UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“ODA: opina, debate y actúa ante los medios. Educación para la crítica en medios a través de la cultura de debate”

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

EDUARDO MOYA PORTALES

DIRECTORA

Dra. Yolanda Guerra Macías

Ciudad de México, noviembre 2019

UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

CA Coordinación Académica

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO
COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Dedicatorias

A mis abuelos, padre y a Aranza Martínez por el apoyo incondicional que me han brindado durante mi carrera.

A mi hermosa Alma Santiago por estar animándome incluso cuando el estrés y la ansiedad me dominaban, te quiero muchísimo.

A la doctora Yolanda Guerra Macías por brindarme su maravilloso asesoramiento, dándole forma al trabajo recepcional que yo deseaba realizar.

A Maribel Aguilar, Gustavo Cortés, Rosario Morales y Madeleine Sánchez, profesores del IEMS Plantel Carmen Serdán por brindarme muchos valores durante la educación preparatoria y la motivación para continuar con mi carrera y finalmente realizar mi examen profesional.

Índice

Contenido

I. Planteamiento del problema *6*

1.1 Presentación del problema social que abordará el plan de comunicación. **7**

1.2 Exposición de la problemática en relación a la Comunicación y/o la Cultura **8**

1.3 Planteamiento teórico o técnico-conceptual del problema comunicativo que atenderá el plan de comunicación **8**

1.4 Delimitación de la problemática en relación al tiempo-espacio-sujetos **9**

1.5 Pregunta de investigación desde el problema comunicativo **9**

1.6 Sustento teórico desde la comunicación **9**

a) Medios de Comunicación y Nuevas tecnologías. 9

b) Nuevas Tecnologías 10

c) Audiencia 12

d) Tipología de Hall 15

e) Comunicación estratégica 15

f) Cultura de debate 17

Cuadro 1.- Observatorio ciudadano de medios electrónicos 19

II. Diagnóstico *26*

2.1 Estrategia metodológica **27**

2.2 Objetivo general y particulares de investigación **28**

2.3 Selección y justificación de las técnicas de investigación **29**

2.4 Selección, justificación y descripción del universo o de los informantes para la investigación **32**

2.5 Ecuación y tamaño muestra representativa **33**

2.6 Instrumentos para el acopio de información **34**

2.7 Vaciado de Datos, análisis e interpretación por instrumento de investigación **36**

Cuadro 2.- Vaciado de resultados 36

2.8 Análisis de los resultados **40**

Tabla 1 40

Tabla 1.1 41

Tabla 2 42

Tabla 3 43

Tabla 4 44

Tabla 5 45

Tabla 6 46

Tabla 7 47
Tabla 8 48
Tabla 9 49
Tabla 10 50
Tabla 11 51

2.9 Interpretación de los resultados 52

2.10 Recomendaciones 53
Cuadro 3.- Análisis FODA 53

III. Propuesta estratégica del Plan de Comunicación 54

3.1 Descripción y justificación de la estrategia comunicativa a implementar 55

3.2 Metas y objetivos a corto mediano y largo plazo 56

3.3 Descripción de los perfiles demográficos, socioeconómicos, psicográficos y políticos de los beneficiarios. 56

3.4 Desarrollo de la estrategia a partir de un programa táctico – Marco Lógico.... 57
Cuadro 4.- Marco Lógico 57

3.5 Criterios de viabilidad y factibilidad. 59

3.6 Elaboración del presupuesto 60
Tabla 12.- Presupuesto de estrategia mediática 60
Tabla 13.- Presupuesto de campaña Interinstitucional 60
Tabla 14.-Presupuesto de estrategia educativa 61
Tabla 15.- Presupuesto total de las tácticas 61

3.7 Diseño de tácticas y actividades 62
Cuadro 5.- Actividades para Estudiantes 63
Cuadro 6.- Actividades para administrativos 74
Cuadro 7.- Actividades para Docentes 86
Cuadro 8.- Actividades Taller “Mememunicación” 96

Desarrollo de Tácticas - Formando Lazos 107
Prototipo de convenio 109

3.8 Cronograma. Descripción cronológica de las actividades o acciones planeadas 113
Cuadro 9.- Calendarización de Táctica: “Dime qué consumes y te diré quién eres” Y “Los medios también cuentan”: Talleres 113
Cuadro 10.- Calendarización de Táctica: “Mememunicación”: Taller de representación de los medios de comunicación masiva y la conciencia crítica a partir de memes. 113
Cuadro 11.- Calendarización de Táctica: Campaña de sensibilización “Tomando conciencia” 113
Cuadro 12.- Calendarización de Táctica: Campañá de capacitación: “Antorcha comunicativa” 114
Cuadro 13.- Calendarización de Táctica: Formando Lazos 114
Cuadro 14.- Calendarización general del plan táctico 114

IV Propuesta de evaluación del Plan estratégico y táctico 115

4.1 Selección y justificación del tipo de evaluación • Evaluación (Al término de la ejecución) 116

4.2 Ecuación y muestra representiva 117

4.3 Presentación del instrumento de evaluación 118

4.4 Perfiles de los informantes 120

4.5 Alcances y límites del Plan de Comunicación que se presenta 120

4.6 Reflexiones éticas sobre el Plan de Comunicación 120

4.7 Conclusiones generales 121

Bibliografía 123

I. Planteamiento del problema

I. Planteamiento del problema

1.1 Presentación del problema social que abordará el plan de comunicación.

El problema social que se enuncia en el presente trabajo recepcional surgió de una clase de Estudios Culturales, donde se habló acerca de los estudios que David Morley, profesor de la universidad de Cambridge y precursor del movimiento, realizó a las audiencias a partir de un programa de televisión para determinar si éstas eran activas o pasivas; es decir, si cuestionaban la veracidad de lo transmitido en el programa o asimilaban la información sin cuestionamiento alguno.

Esta problemática y el estudio realizado por Morley tuvieron lugar en los años 80, pero lo que se quiere realizar con este trabajo es evidenciar que la audiencia es pasiva ante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación en la actualidad. Se pretende realizar talleres, ponencias y alternativas lúdicas para fomentar mediante la cultura de debate a tener una actitud crítica ante los medios de comunicación las nuevas tecnologías de información y comunicación, logrando que el usuario tenga una opinión propia sobre algún hecho.

1.2 Exposición de la problemática en relación a la Comunicación y/o la Cultura

Este trabajo es importante porque se necesita que los jóvenes preparatorianos tomen consciencia sobre la importancia de tener una actitud crítica ante los contenidos emitidos en los mensajes televisivos.

Desde el ámbito social este plan de comunicación tiene como objetivo promover debates en la escuela pública con la finalidad de ir formando una audiencia crítica acerca de los mensajes en los noticieros, series y programas televisivos, para así generar una audiencia crítica ante el consumo cultural.

Desde lo académico, se busca entender por qué se da el fenómeno de la pasividad y la ausencia de una cultura del debate en las audiencias juveniles. Frente a este problema nos planteamos qué se necesita para que se lleve a cabo y cómo un plan de comunicación puede contribuir ante esta problemática sobre la decodificación de un mensaje televisivo.

1.3 Planteamiento teórico o técnico-conceptual del problema comunicativo que atenderá el plan de comunicación

El contenido del presente trabajo académico se divide en: a) en la fase de elaboración del diagnóstico documental se realiza la consulta de documentos de investigación (información primaria) realizados por la academia y la relación con conceptos vinculados al tema investigado. En la segunda fase b) se realizará el diagnóstico de campo basado en la metodología cualitativa y en grupos de discusión y entrevistas, técnicas que nos permitirán recabar información en el espacio elegido, así como la estructura del instrumento para recolectar la información. Posteriormente, se realiza el análisis e interpretación de la información recabada de los datos que arroje el instrumento metodológico. Se elaboran las estrategias y las tácticas que se implementarán en la escuela.

1.4 Delimitación de la problemática en relación al tiempo-espacio-sujetos

La carencia de investigaciones empíricas sobre las audiencias juveniles en la Educación Media Superior, constituye un nicho de oportunidad para plantear un plan de comunicación que incorpore estrategias de sensibilización, información, participación y comunicación destinadas a promover una cultura de debate en la escuela pública que redunde en la formación de audiencias juveniles críticas. Una vez que esta búsqueda basada en información documental procedente de la academia y de instituciones de gobierno esté concluida tendremos un panorama más preciso del problema y, es entonces, cuando llevaremos a cabo la investigación empírica en la escuela en el IEMS Plantel Carmen Serdán, en Lago Ximilpa no. 88, colonia Argentina Antigua, código postal 3141235 en la delegación Miguel Hidalgo.

1.5 Pregunta de investigación desde el problema comunicativo

¿Qué indicadores son los que denotan si una persona es una audiencia activa?

¿Qué indicadores son los que denotan si una persona es audiencia pasiva?

¿Qué factores influyen en la asimilación de la información en una persona pasiva?

1.6 Sustento teórico desde la comunicación

a) Medios de Comunicación y Nuevas tecnologías.

Los medios masivos de comunicación han sido importantes en la vida de la sociedad, ya que tienen un poder considerable sobre la toma de decisiones, forman posturas ante problemáticas e indican qué consumir a las audiencias. Aunado a lo anterior, la banca de la república de Colombia define a los medios como:

> “Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la

> televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales" (Subgerencia Cultural del Banco de la República: 2015).

Los medios constituyen una herramienta de fuerte convencimiento, éstos nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. Ante esta idea, Pontón (sn/año) enuncia el impacto inmediato de los medios de comunicación y cómo la audiencia se encuentra ante ellos:

> La rapidez y dramatismo con que los MCM (Medios de Comunicación para las Masas) se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dio tiempo para adaptarlos y adaptarnos. Ante ellos nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático, pre-industrial; o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales, e ignorando el pasado. (Pontón, sn/año: 1)

La televisión juega un papel importante en el procesos de socialización de los individuos (jóvenes y adultos), consumiendo contenidos como publicidades de diversas temáticas y aferrándose a valores transitorios, débiles y superficiales.

A través de las computadoras la tecnología de la comunicación sufrió cambios, éstas se han convertido en elementos casi familiares y no se dudaba que con el correr del tiempo se haya elaborado con ellas un nuevo sistema de medios.

b) Nuevas Tecnologías

Se entiende por Nuevas Tecnologías el conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollo y aplicaciones (Castells, 1998). De acuerdo con Crovi (1998) también se puede utilizar el término al referirse a diferentes instrumentos técnicos como el ordenador, las redes, la realidad virtual que giran en torno de las telecomunicaciones, la informática y los

audiovisuales de forma interactiva (Crovi, 1998: 12-13).La revolución tecnológica dio lugar a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS), las cuales según Castells son: “el conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollo y aplicaciones” (Castells, 1998). De acuerdo con Cabrero también se utiliza el término al referirse a diferentes instrumentos técnicos como el ordenador, las redes, la realidad virtual que giran en torno de las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales de forma interactiva (Cabrero, 2000).

García (2014) menciona que dentro de las TICS no todo es positivo:

> La necesidad de alfabetización se pone también de manifiesto cuando se aborda la influencia negativa que Internet tiene en los adolescentes… sienten la necesidad de estar continuamente conectados y cómo hay otras variables –como las relaciones familiares– que influyen en su uso o abuso, convirtiéndolos en prosumidores que no realizan un análisis crítico del tiempo que invierten ni del uso que hacen de la Red. (García, 2014: 2)

De acuerdo a lo anterior, es importante mencionar que entre los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación se encuentran contras que tienen gran impacto en los jóvenes en mayor nivel ya sea en las adicciones, la soledad, la actitud crítica ni el uso correcto ni seguro de éstas.

Las TICS en comparación a los antiguos medios provocaron cambios notorios en la audiencia, por ejemplo, a incorporación de éstas nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia, González afirma lo siguiente: “la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia televisiva multipantalla y multitarea” (González, A. & Quintas, 2015: 20). Esto quiere decir que ya no sólo hablamos de televisión (una pantalla) sino de múltiples pantallas (televisión vs diversas ventanas dentro de un mismo dispositivo móvil (correo, Messenger, whatsapp, chat, etc.).

Dussel y Quevedo (2010) mencionan al respecto de la idea de múltiples pantallas:

> Al mismo tiempo, su carácter multimodal (combinan textos, imágenes, etc.), exige pocos requisitos para la participación y promueve nuevas sociabilidades (principalmente a partir de las redes sociales), destronando la centralidad del libro y todo un sistema de transmisión de conocimientos organizados a partir de éste. De allí que los hogares multiplican sus pantallas y se convierten en nodos de una red, redefiniendo la noción de espacio público. (Dussel y Quevedo, 2010)

Aunque este concepto de "multitarea" solo se enfocaba en máquinas o aparatos, el término se consideraba también para los seres humanos que consumían las nuevas tecnologías, puesto que en estos casos se presentaba la inmediatez de la información pero al hacer muchas cosas el cerebro se confunde y no absorbe información de alguno de los orígenes de tal acceso de la información, quedando como un sujeto pasivo que no comprendió la totalidad del mensaje o mensajes que estaba atendiendo.

c) Audiencia

Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias, que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc. (Niño, 2012: 9). El concepto de audiencia activa permitía hablar sobre las actividades y los comportamientos de la audiencia, ya que permitía entender [cómo] las familias integraban sus actividades cotidianas en los medios de comunicación de masas y así se daba [por] entendido que la audiencia es vulnerable ante los medios (Nightingale: 1999).

Los Estudios Culturales sostienen que el receptor decodifica un mensaje televisivo a partir de múltiples mediaciones: edad, clase social, raza, etnia, género, culturas, subculturas, entre otras de carácter sociodemográfico y culturales. Entre los pioneros de este enfoque de la escuela de Birmingham, destaca Stuart Hall y David Morley. Morley realizó un estudio desde 1975 hasta 1979 para determinar cómo la audiencia de un programa televisivo de variedades llamado “Nationwide”, interpretaba el contenido del programa. Al respecto Morley (1996) nos dice que:

> En el acto de plantear la cuestión de la interpretación de mensajes por parte de la audiencia, ya rechazamos el supuesto de que los medios son instituciones cuyos mensajes producen automáticamente un efecto sobre nosotros, en tanto audiencia. En contra de este supuesto, tomo como centro de mi análisis nuestro modo de imprimir sentido al sentido del mundo que nos ofrecen los medios. Esto ya es caracterizar la actividad que desplegamos en nuestra sala cuando miramos televisión como un proceso activo de decodificación o de interpretación, y no un simple proceso pasivo de «recepción» o de «consumo» de mensajes (Morley 1996: 2)

La audiencia es activa; que mirar y escuchar y leer requieren de cierto grado de compromiso, de cierto tipo de elecciones, de cierto tipo de consecuencia. Se presupone que los significados que construimos que involucran a los medios, que los requieren o que dependen de ellos, son significados como cualquier otro y por lo tanto son producto de nuestra capacidad, en cuanto seres sociales, para estar en el mundo”. Morley (1994) enuncia que esta capacidad, que puede resultar en el lector, telespectador o radioescucha “haciendo lecturas críticas/opuestas de las formas culturales dominantes, percibiendo mensajes ideológicos selectiva/subversivamente, y así por el estilo” (Morley, 1994; 255).

De acuerdo con lo anterior, deduzco que la audiencia activa y crítica para los precursores de los estudios culturales es que la audiencia cuestione los contenidos mediáticos que se le presentan y que por lo tanto escucha múltiples puntos de vista de los demás telespectadores para crear un propio punto de vista.

El sistema educativo que está por lanzarse el próximo año obedece a un nuevo modo de generar aprendizaje que es el denominado “aprender a aprender”, dejando atrás el sistema de enseñanza de la memorización de elementos de evaluación para atender la enseñanza de las nuevas tecnologías y de impartir materias o clase en torno a las necesidades del contexto que viven las comunidades o localidades cercanas a la escuela.

Las audiencias siempre se presentan como una interrogante empírica para su comprensión y educación. El desafío pedagógico, entonces, es hacer sentido de la multiplicidad de elementos, «mediaciones» que contribuyen a su entendimiento y permiten su emancipación. El programa educativo de la república mexicana también está involucrado en ofrecer un programa donde solo se asimila lo que se aprende (sin cuestionar). Estoy de acuerdo de que se generan propuestas innovadoras en cuanto al aprendizaje pero no se generan propuestas de aportar actitud crítica en las escuelas ante los medios de comunicación y los contenidos a los que los estudiantes están expuestos, repitiendo conductas pasivas y asimilando lo que consumen.

Orozco (2012) plantea a partir de las audiencias que:

> La formación de audiencias activas implica la creación de modelos de enseñanza-aprendizaje, insertos en los [curriculares] universitarios, que den protagonismo a la libre expresión de los estudiantes y a la reflexión permanente de las nuevas lógicas de interlocución. Ni la interactividad, ni las posibilidades tecnológicas que se les brindan a las actuales audiencias son suficientes para el desarrollo de una sociedad del conocimiento; solo una formación integral que aproveche las inmensas potencialidades de la nueva cadenada valor que ofrece el actual contexto digital podrá convertirá las nuevas audiencias en verdaderos “emirecs” y usuarios críticos de una comunicación auténticamente global e integradora. (Orozco et al., 2012: 70)

Es importante encontrar el problema en el que se caen las propuestas de generar una cultura de debate, de formar audiencias activas, etc. Los sujetos no cambiarán

sino se les modifican sus prácticas y la educación en el colegio es uno de los pilares en los cuales los jóvenes se van construyendo de varias prácticas al igual que en el seno familiar. Si se cambian estas prácticas que se repiten generación tras generación formando nuevos sistemas de enseñanza podría hablarse de una formación de una audiencia activa.

d) Tipología de Hall

Stuart Hall (1972) dice que: Si no hay apropiación de "significación" en el discurso televisivo no puede haber "consumo por parte de la audiencia (Hall, 1972: 2). En su texto "Codificar y decodificar", menciona que los sujetos interpretan mensajes mediáticos de acuerdo a su clase social, edad, género, generación, capital cultural, económico y experiencias personales. También argumenta que la audiencia juega un rol activo en la decodificación de mensajes y ella misma tiene la capacidad de cambiarlos. Con respecto a las lecturas Hall establece una tipología:

-Código dominante: Visto como la respuesta hegemónica, se comparte el código y la lectura popular del mismo.

-Código negociado: La audiencia acepta lo que el mensaje dice pero lo adapta a su contexto social.

-Código de oposición: Cuando la audiencia entiende el mensaje pero lo rechaza, tomando una postura opuesta a él.

e) Comunicación estratégica

Una estrategia de comunicación permite trabajar articuladamente con múltiples actores, haciendo que las acciones que se emprenden no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación cognitiva en una misma dirección, que integren una propuesta global que es justamente la definida en el árbol de soluciones que hemos elaborado para el problema.

Una estrategia de comunicación es un dispositivo de conversación que establece e indica los ejes y tonos de las conversaciones con los distintos actores que se pretende convocar para aportar a las transformaciones que se desean generar. El diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional.

Estrategias de sensibilización: entendido como proceso cognitivo que aporta a un darse cuenta y que se realiza con la estrategia comunicacional desde la implicancia positiva y específica que la problemática que se aborda tiene para las diferentes matrices/actores. Es una forma de representación que apela a estados emocionales logrando atención.

Estrategias de información: Son los datos que se han organizado y comunicado. Es una forma de representación que expresa estados logrando precisión un proceso de conocimiento elaborado en el registro de cómo opera el dato (qué contribuye y qué evita a los actores) no sólo de prioridad institucional del dato técnico, sino considerando también los derechos ciudadanos a estar informados (por ejemplo, en un proyecto urbano las normativas que los benefician y los protegen).

Estrategias de participación: entendida como apropiación, empoderamiento. Forma de acción ciudadana que se busca convocar en torno al aspecto del problema que se aborda en la estrategia comunicacional.

Estrategias de comunicación: Entendida como espacio de encuentro y momento relacionante de la heterogeneidad sociocultural. Es el ejercicio del protagonismo ciudadano que pone en marcha transformaciones, cambiando hábitos y comportamientos con respecto al entorno, en el sentido de equilibrio entre sus derechos y sus responsabilidades.

f) Cultura de debate

El debate es una forma de discusión formal y organizada que se caracteriza por enfrentar dos posiciones opuestas sobre un tema determinado. Es un intercambio de opiniones críticas con la dirección de un moderador para mantener el respeto y la objetividad ante ambas posturas. Las opiniones expuestas deben sustentarse por medio de argumentos y contraargumentos. El debate puede estar formado por individuos o grupos, los puntos de vista pueden estar sustentados por más de dos personas.

El Centro de Escritura Académica y Pensamiento Crítico (2015) menciona que el debate es de gran utilidad en el ámbito académico:

> [… este género oral es una forma de alcanzar la participación activa de todos los integrantes del grupo, la cual no se obtiene con la exposición oral…] este recurso podría explotarse más ampliamente porque fomenta el pensamiento crítico, así como el respeto y la tolerancia ante opiniones diferentes. Además, es una herramienta muy útil para transmitir conocimiento de manera rápida y activa. (CEAPC, 2015: 2)

Pasos para la elaboración del debate

I. Antes del debate:

1. Elegir un tema de interés que genere controversia.

2. Preparar los contenidos teóricos.

3. Nombrar un coordinador o moderador encargado de determinar el esquema de trabajo, y a un secretario, si fuera necesario.

4. Formar grupos a favor y en contra de los planteamientos.

5. Preparar el material de apoyo (imágenes, textos impresos o en Power Point, acetatos, etc.).

II. Durante el debate:

1. Iniciar presentando las posturas y los participantes. Dar una pequeña introducción al tema. Mencionar tanto las instrucciones como las reglas del debate. Estos puntos están a cargo del moderador.

2. Conceder la palabra a cada uno de los participantes o, en todo caso, a un representante de cada posición, de forma ordenada y respetuosa.

3. Abrir la sesión de preguntas y respuestas. Hacer la pregunta y conceder la palabra a cada participante que así lo desee.

4. Llegar a un consenso sobre las conclusiones.

5. Anunciar un ganador o la posición dominante, aunque esto no es obligatorio.

Reglas y recomendaciones generales

·Respetar el tiempo de cada uno de los participantes.

·Dos o más personas no pueden hablar al mismo tiempo.

No imponer ningún punto de vista personal.

·No burlarse de intervención de nadie.

·Hablar con seguridad y libertad.

·Escuchar con atención

·Utilizar vocabulario adecuado evitando palabras de registro informal.

Análisis de Campañas

Cuadro 1.- Observatorio ciudadano de medios electrónicos

Nombre: Observatorio Ciudadano de Medios Electrónicos
Objetivos declarados: Construir un espacio de reflexión social sobre los medios, que difunda y canalice la opinión de las audiencias a las instancias gubernamentales y a las empresas mediáticas, propiciando la mejora en la calidad de los programas y una mayor apertura de los medios de comunicación. Así como generar el respaldo social necesario para permitir la creación de un marco legal orientado a democratizar los medios de comunicación en nuestro país. Misión: Generar conciencia sobre derechos y responsabilidades de actores de los medios, evaluar y denunciar violaciones a preceptos jurídicos; promover la aplicación de normas nacionales e internacionales. Ejes Generales: Libertad de Expresión y Prensa, Derecho a la Comunicación e Información
Tipo de Organización: OSC
Metodología de acción: Conocer la opinión de las audiencias sobre los contenidos mediáticos, así como dar capacitación sobre los medios de comunicación, elaborar materiales audiovisuales didácticos y difundir los diagnósticos realizados por el observatorio en los medios de comunicación a través de abrir un espacio de radio para las audiencias. Este Observatorio busca generar una opinión crítica.
Instrumentos: 1)Página web. 2)Programa radiofónico “Detrás de los Medios” Lunes 20 horas en 660 de am.
Ámbito geográfico de acción: Nacional
Poder que observa:

Política que observa: Derecho a la información; Comunicaciones y transportes
Actor que observa: Medios de Comunicación
Fuente de financiamiento: NE
Vinculación y alianzas: Universidad del Claustro de Sor Juana
Publicaciones: Tipo: Electrónica Nombre: Página web
Sitio web: www.medioselectronicos.org
DATOS DEL CONTACTO
Nombre: Maestra Graciela Ramírez
Cargo: Directora
Correo: gra.ramirez@gmail.com; observatorio@yahoo.com.mx; observatorio@medioselectronicos.org
Teléfono: 5511-1368
Dirección: Ángel Urraza No. 622 Col. Del Valle, Del. Benito Juárez. Oficinas de Radio Educación.
País: México

Fuente: http://www.amedi.org/comiteobservacion.html

II.- Observación de los Medios de Comunicación

La emergencia de instancias de observación crítica de los medios marca también una tendencia en esta búsqueda global por la democratización de las

comunicaciones. Estos mecanismos se fundan sobre ciertos pilares básicos tales son la libertad de expresión, el derecho a la información como un derecho de la ciudadanía, la calidad informativa, el derecho al libre acceso a las fuentes informativas, el pluralismo y la participación ciudadana. "Buscan acercarse al 'firmamento de la información' para identificar, sistematizar y analizar la manera como los medios se acercan a la realidad, la cubren y representan, los modelos y estrategias que emplean como herramientas claves en la construcción de agendas y el papel que juegan los periodistas como 'artesanos' de este proceso".(Téllez, M.P.,2003)[6]

"Los observatorios y veedurías de medios son metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, afirmaciones emancipatorias y confrontaciones frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder" (Rey,G.,2003)

Estas instancias representarían, según Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, el Quinto Poder: "Hay que crear un 'quinto poder". Un "quinto poder" que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un "quinto poder" cuya función será la de denunciar el superpoder de los medios, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Estos medios que, en ciertas circunstancias, no solamente han cesado de defender a los ciudadanos sino que a veces actúan contra el pueblo en su conjunto"

En la medida que estas experiencias se enfrentan a un fenómeno global de amplias proporciones y no menores repercusiones en el ámbito local, más que nunca se hace necesaria la vinculación entre estos dos ámbitos, es decir, la vinculación entre la observación crítica de los medios a nivel nacional, regional e internacional, y la relación entre movimientos locales por el Derecho a la Comunicación con las estrategias de aquellos movimientos globales.

OBSERVATORIO CIUDADANO DE LOS MEDIOS* - Asociación Mexicana de Derecho a la Información A.C. (AMEDI)

Marco Institucional y Misión

El Observatorio Ciudadano de los Medios es un proyecto de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) – asociación civil sin fines de lucro- que inició sus actividades en 2000 en el contexto del debate ciudadano respecto a las iniciativas de ley impulsadas por el Congreso Mexicano en torno a la Libertad de Expresión, el Derecho a la Información y a la Transparencia. En el X Encuentro Nacional del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC, marzo 1999) surge la iniciativa de la AMEDI, con objeto de avanzar desde una situación caracterizada por los abusos del poder económico y político, hacia la democratización de las comunicaciones.

Con la motivación de sensibilizar y movilizar tanto a los/las trabajadores/as de las comunicaciones, como a la ciudadanía en general, AMEDI y el Observatorio intentan generar conciencia sobre los derechos y las responsabilidades de los diversos actores del proceso comunicativo; evaluar, documentar y denunciar las violaciones a los preceptos jurídicos establecidos; promover la aplicación de las normas, aprovechando las instancias y herramientas de protección a nivel nacional e internacional.

Ejes Temáticos

Políticas de Comunicación; Derecho de la Información; Legislación y Medios; Libertad de Expresión y de Prensa; Deontología de los Medios; Discriminación y Exclusión.

Observación de los Medios

El programa de trabajo del Observatorio establece en primera instancia la "Definición de una metodología de Monitoreo de observancia de la Ley", lo que abarca la elaboración de manuales de monitoreo para Radio, TV y Prensa. El

siguiente paso está enfocado a la capacitación de equipos de monitoreo, el diseño de programas pilotos y la definición de una agenda temática. Su intención es editar anualmente un inventario de los medios electrónicos y escritos existentes en el país, indicando toda la información en cuanto a su estructura, características jurídicas y perfiles de manera de facilitar un diagnóstico respecto de los cambios en la estructura, concentración de los medios y su oferta programática.

Perspectiva de Género

La preocupación de AMEDI por la discriminación y exclusión incluye la perspectiva de género. Están en proceso investigaciones que abordan el papel de la mujer en los medios electrónicos y sobre los "Servicios de Compañía" que se promueven a través de la televisión.

En la propuesta legislativa sobre reforma integral de los medios electrónicos, presentada al Congreso por la Asociación, se ha incorporado el tema.

Intervenciones en los ámbitos político o legislativo

Uno de los objetivos centrales de AMEDI es promover la generación de conciencia sobre los derechos y responsabilidades de los diversos actores del proceso comunicativo, así como pugnar por la aplicación de las normas, la utilización de las instancias y herramientas del sistema nacional e internacional de protección de la libertad de expresión e información, de los derechos de los/las trabajadores/as de la comunicación y de los derechos humanos en general. La Asociación colabora permanentemente con el Senado mexicano en temas de legislación de medios electrónicos, sociedad de la información, telecomunicaciones, entre otros.

En colaboración con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) se trabajó en la estrategia jurídica para lograr el permiso de operación de once radios comunitarias en México, cosa que no había sucedido en 30 años.

Participación Ciudadana

El contacto con la sociedad civil y la motivación ciudadana son aspectos centrales en el trabajo de AMEDI. En ese sentido se ha puesto énfasis en labores de capacitación a organizaciones sociales y formación de profesionales. Otro canal de contacto con la ciudadanía es el sitio web interactivo.

Difusión

La difusión del marco legal relativo a las comunicaciones y la divulgación de denuncias sobre casos documentados de violaciones a los derechos fundamentales incorporados en la normatividad nacional e internacional, son aspectos fundamentales de su trabajo. En esa dirección se piensa en la elaboración de indicadores internacionales para la documentación de estos casos y en la elaboración de una bibliografía especializada acerca de los temas asociados.

Otras vías de difusión son los cursos, diplomados y talleres de actualización sobre derecho y comunicación orientados tanto a los gremios y organizaciones profesionales de periodistas, como a las instituciones de educación superior y otros niveles académicos.

Contacto con otras instituciones

Mantiene relaciones de colaboración con el poder legislativo, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, universidades y profesionales de las comunicaciones.

Auto evaluación

La Asociación ha enfrentado problemas financieros, de resistencia de los medios y presiones políticas. Percibe un déficit - por parte de la sociedad y los/las profesionales - en cultura jurídica necesaria para comprender que la definición de normas claras en cualquier materia, especialmente tratándose de la distribución de la información, lejos de restringir la libertad, amplía su ejercicio y debe ser un

derecho garantizado que la sociedad debe recuperar para sí. A pesar de los límites en términos presupuestales, el trabajo de AMEDI ha tenido una importante incidencia en el debate público.

Observación de los medios:

"Definición de una metodología de observancia de la Ley" que consta de manuales de monitoreo para prensa, radio y TV. Formación de periodistas y academia.

Ámbito político-legal: Promueve aplicación normas nacionales e internacionales de protección a libertad de expresión y derechos de periodistas. Estrategia jurídica para operación de radios comunitarias. Asesoría Senado en legislación y medios.

Participación Ciudadana: Sitio web interactivo y capacitación de organizaciones sociales.

Difusión: Sitio web, cursos, diplomados y talleres sobre derecho y comunicación.

Logros: Incidencia en debates públicos.

Dificultades: Financiamientos, resistencia a los medios y presiones políticas.

Desafío: Incrementar la cultura jurídica de profesionales en los medios.

II. Diagnóstico

II. Diagnóstico

2.1 Estrategia metodológica

La estrategia metodológica para la búsqueda de información contempla dos fases: una primera que ya iniciamos que consiste en la revisión documental sobre los estudios realizados por la academia y las instituciones de gobierno con respecto a la interpretación de las audiencias juveniles de los mensajes televisivos. Este trabajo ya se inició pero se requiere tener más información sobre los resultados obtenidos en instituciones educativas y con audiencias juveniles. A partir de esta revisión se plantea la metodología cuantitativa y las técnicas para recabar los datos de nuestros estudiantes y luego las estrategias y tácticas para promover la formación de audiencias juveniles críticas. En síntesis: primero investigación documental realizada por la academia y por las instituciones, en segundo lugar investigación empírica y datos sobre los jóvenes de la escuela.

Para realizar esta investigación se utilizará el método cualitativo, ya que se adecúa a los objetivos de dicho proyecto. Es necesario enfatizar que no sólo existe este modelo de investigación, está el cuantitativo y el mixto. Por lo tanto, se dará una breve explicación en lo que consiste cada uno.

El método cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos y análisis de los mismos para poder contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, este método confía en la medición numérica y frecuentemente se apoya en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento. (Hernández, 2006: 162).

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de garantizar los resultados más ampliamente, ya que otorga cierto control sobre los fenómenos gracias a la elaboración de estadísticas y técnicas de medición. Así mismo, brinda una gran posibilidad de réplica para facilitar su estudio y poder ser comparado con otros estudios similares.

El autor Hernández Sampieri menciona: “El método cuantitativo su finalidad es la recolección de datos para poder probar hipótesis con base en la mercancía

numérica y análisis estadísticos para así tener un mejor resultados que pueda ser un poco más exacto, pero siempre dejando campo para nuevas investigaciones. (Hernández, 2006: 162).

Por otro lado existe el método cualitativo, en el cual se apoyará esta investigación y que consiste en comprender fenómenos de estudio en su ambiente usual, social; es decir, en cómo vive, se comporta, y actúa la gente; qué piensa, cuáles son sus actitudes. (Hernández, 2006: 168).

Este segundo método se caracteriza por utilizar recolección de datos con técnicas que no pretenden ni asociar las mediciones con números, tal como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, evaluación de experiencias personales,. Es por esta razón que esta investigación utilizará este método, ya que no pretende medir ni cuantificar resultados ni medirlos.

2.2 Objetivo general y particulares de investigación

-Adquirir nuevas actitudes sobre el papel que tienen los estudiantes ante los medios y cómo pueden actuar ante el consumo de éstos.

-Mejorar los conocimientos de los estudiantes del Instituto de Educación Media Superior en materia de medios de comunicación

-Cambiar las políticas internas dentro del Instituto de Educación Media Superior

-Mejorar las dinámicas interinstitucionales entre el IEMS – SEP

2.3 Selección y justificación de las técnicas de investigación

Para realizar la presente investigación se utilizará el método cuantitativo, ya que se adecúa a los objetivos de dicho proyecto.

1. El investigador realiza los siguientes pasos:

a) Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

b) Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura.

c) Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio).

d) De esta teoría deriva hipótesis (cuestiones que va a probar si son ciertas o no).

e) Somete a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.

f) Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos. Enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. De este conjunto de pasos, denominado proceso de investigación cuantitativo, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: 2. Las hipótesis (por ahora denominémoslas creencias) se generan antes de recolectar y analizar los datos. Por esto se explica que las hipótesis se establecen previamente.

3. La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección o medición se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o medirse en el "mundo real" (perdón por la necesaria redundancia).

4. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (datos cuantificables) que se analizarán por medio de la estadística.

5. En el proceso se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles, distintas (rivales) a la propuesta del estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación y los análisis de causa-efecto.

6. Los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema. Tales análisis se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, 2005).

7. La investigación cuantitativa debe ser lo más "objetiva" posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Este debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005). En pocas palabras, se busca minimizar las preferencias personales. 8. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener en cuenta que las decisiones críticas son efectuadas antes de recolectar los datos.

9. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse.

10. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen).

11. Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento.

12. Este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba.

13. La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo. Esto nos conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad con esta aproximación a la investigación. Para este último fin, utilizaremos la explicación de Grinnell (1997) y Creswell (1997) que consta de cuatro párrafos: 16

Hay dos realidades: la primera consiste en las creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas. Estas llegan a variar: desde ser muy vagas o generales (intuiciones) hasta ser creencias bien organizadas y desarrolladas lógicamente a través de teorías formales. La segunda realidad es objetiva e independiente de las creencias que tengamos sobre ella (la autoestima, una ley, los mensajes televisivos, una presa, el SIDA, etc., ocurren, es decir, constituyen realidades en forma independiente de lo que pensemos de ellas).

Esta realidad objetiva (o realidades) es (son) susceptible(s) de conocerse. Bajo esta premisa, resulta posible conocer una realidad externa e independiente del investigador. 3. Se necesita conocer o tener la mayor cantidad de información

sobre la realidad objetiva. Conocemos la realidad del fenómeno y también los eventos que nos rodean a través de sus manifestaciones; para entender nuestra realidad (el porqué de las cosas), es necesario registrar y analizar dichos eventos. Desde luego, en el enfoque cuantitativo, lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero de alguna manera este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua a la realidad objetiva. Documentar esta coincidencia constituye un propósito central de muchos estudios cuantitativos (que los efectos que consideramos que provoca una enfermedad sean verdaderos, que captemos la relación "real" entre las motivaciones de un sujeto y su conducta, que un material que se supone posea una determinada resistencia auténticamente la tenga, entre otros).

Cuando las investigaciones creíbles establezcan que la realidad objetiva es diferente de nuestras creencias, estas deben modificarse o adaptarse a tal realidad.

2.4 Selección, justificación y descripción del universo o de los informantes para la investigación

Creado el 30 de marzo de 2000, el Instituto de Educación Media Superior del DF, como parte del Sistema Educativo Nacional, tiene como objeto impartir e impulsar la educación de tipo medio superior en la Ciudad de México, especialmente en aquellas zonas en las que la atención a la demanda educativa sea insuficiente, o así lo requiera el interés colectivo. La educación que imparta el Instituto, será gratuita, democrática, promoverá el libre examen y discusión de las ideas y estará orientada a satisfacer las necesidades de la población de la capital del país.

El IEMS Plantel Carmen Serdán se encuentra en Lago Ximilpa no. 88, colonia Argentina Antigua, código postal 3141235 en la delegación Miguel Hidalgo. Los alumnos que asisten a clases son jóvenes que cuentan con una edad de 17 a 25 años, éstos cursan seis ejes los cuales están enfocados a materias básicas como: Matemáticas, Física, Lengua y Literatura, Filosofía, Planeación y organización del estudio y Computación. Así bien estos son los primeros tres semestres con las asignaturas anteriores mencionadas y los otros tres semestres restantes cursan

asignaturas que conforman más el área de humanística como Historia, Filosofía, Artes Plásticas, Ingles y algunas optativas del área de Ciencias, Humanidades y Artes. Por último desempeñan un problema eje, el cual es una investigación que se presenta una vez que el alumno concluye todas las materias antes mencionadas, donde éste escoge un tema a desarrollar relacionado con una de las asignaturas que cursó o bien puede ser enfocada en la carrera universitaria que el estudiante ejercerá una vez que egrese de la institución.

2.5 Ecuación y tamaño muestra representativa

El tamaño de la muestra representativa fue realizado con la calculadora Survey Monkey en donde:

Tamaño de la población :	485
Nivel de confianza:	85%
Margen de error:	7%
Tamaño total de la muestra:	87

Aclaraciones: - La encuesta mostrada fue al azar y no se tomaron en consideración datos como edad, sexo o grado escolar.

-Algunos de los resultados no cuadra el 100% porque algunos sujetos encuestados marcaron más de 1 opción, no respondieron o no realizaron lo que se pedía (ejemplo: escribir en la encuesta y no responder subrayando un reactivo).

2.6 Instrumentos para el acopio de información

Encuesta

Objetivos: -Identificar los medios masivos que consumen los medios.

-Identificar los programas a los que los usuarios están expuestos.

-Conocer el rango temporal que utilizan los usuarios.

-Detectar si los jóvenes son activos ante los medios que consumen.

Instrucción: Subraya la opción con la te identifiques.

1.- ¿Qué medios de comunicación masiva utilizas?

a) Radio b) Televisión c) Revista d) Otro: _____

2.- ¿Por qué usas dichos medios?

a) Porque aprendo cosas de ellos

b) Para entretenerme

c) Porque me identifico con los programas o contenidos

3.- ¿Qué tipos de programas ves?

a) Entretenimiento b) Noticias c) Otros:_____

4.- ¿Cuánto tiempo le dedicas a este consumo televisivo?

a) 1 a 2 horas b) 3 a 4 horas c) más de 5 horas

5.- ¿Cuál es el horario en el que ves televisión?

a) 3 pm – 5 pm b) 5:30 pm – 7 pm c) 7:30 pm – 10 pm

6.- Si ves alguna noticia en el periódico o en la televisión ¿cuestionas la veracidad de la misma?

a) Me parece creíble la noticia b) Puede ser mentira como puede ser verdad

c) No me parece creíble la noticia

7.- ¿Discutes con algún amigo o familiar sobre algún contenido que consumes?

a) Sí b) No

8.- ¿Crees que los mensajes que te transmiten los programas y/o contenidos que consumes influyen en tu manera de pensar?

a) Sí b) No

9.- ¿Qué haces con la información que te transmitieron los medios que utilizas?

a) Acepto totalmente la información

b) Busco otras fuentes de información (Otros medios o con amigos o familiares)

c) No la acepto y no busco información

10.- ¿Te comunicas con algún medio de comunicación para dar tu opinión sobre el tema de tu interés?

a) Sí b) No

11.- ¿En qué medio te comunicas para dar tu opinión sobre el tema de tu interés?

a) Televisión b) Radio

c) Redes Sociales (hashtag o comentarios a la red del medio)

2.7 Vaciado de Datos, análisis e interpretación por instrumento de investigación

Cuadro 2.- Vaciado de resultados

A continuación se muestran las tablas del vaciado de instrumentos de recolección de datos con sus respectivas gráficas.

Encuesta	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11
1	A, D	C	A	B	C	B	A	A	B	B	B, C
2	B	B	A	C	C	A	A	B	B	B	C
3	A,B,C	B	A	A	C	B	B	A	B	B	C
4	A,B	B	A	A	B	B	B	B	B	A	C
5	D	B	A	A	A	B	A	A	A	A	C
6	A,D	C	AB C D	A	A	B	B	A	A	A	C
7	A	A	A	A	C	B	A	A	B	A	C
8	D	RESPUESTA ANULADA	A	A	C	B	B	B	B	A	C
9	B	B	A	A	B	B	B	A	B	B	C
10	B	B	A	A	A	B	A	B	B	A	C
11	D	A	B	B	C	B	B	A	B	A	C
12	B	A	C	B	C	B	A	A	B	A	C
13	D	A	B	A	B	B	A	B	B	B	C
14	D	A	B	B	C	B	B	A	B	B	SN/RESPT
15	B	B	B	B	B	B	A	A	A	B	C
16	B,D	A	B	A	B	B	B	B	B	B	B
17	B	B	A	A	C	B	B	A	A	B	C

18	D	A	A	C	C	B	A	A	B	A	C
19	A	B	A	A	C	B	A	A	B	B	SN/RESPT
20	D	A	B	A	SN/RESPT	B	A	A	B	B	C
21	B,D	C	A	A	C	B	B	B	B	A	C
222	A	B	A	A	A	B	A	A	B	B	SN/RESPT
23	B	B	A	A	C	C	A	B	B	B	C
24	B	B	A	A	C	B	A	A	B	B	C
25	D	B	A	A	B	C	A	B	B	B	C
26	D	C	B	B	B	A	B	A	A	B	C
27	D	RESPUESTA ANULADA	A	B	C	B	A	A	B	A	C
28	D	B	A	B	C	B	A	A	B	B	C
29	B	B	A	B	C	B	A	A	C	A	A
30	D	C	A	B	B	B	A	A	A	B	C
31	D	B	A	B	C	B	A	A	B	B	SN/RESPT
32	D	B	A	A	C	B	A	A	B	B	C
33	B	A	C	A	B	B	A	A	B	B	C
34	B	B	C	B	C	B	A	A	B	B	C
35	B	B	A	B	C	B	B	C	B	B	C
36	B,C	B	A	A	A	B	B	B	B	B	SN/RESPT
37	B	A	A	A	A	B	A	B	B	A	C
38	B	A	C	A	C	A	A	A	A	B	A
39	B	B	A	B	A	A	B	B	A	B	A
40	B	A	A	A	A	B	B	B	B	B	C
41	B	B	A	A	B	B	B	A	B	B	C

42	B	B	A	A	B	B	B	A	B	B	C
43	B	C	C	A	C	B	A	A	B	B	C
44	B	A	B	A	A	B	A	B	A	B	C
45	D	A	C	A	C	B	A	B	B	B	C
46	B	A	B	A	C	B	A	B	B	A	C
47	D	B	RESPUESTA ANULADA	B	C	A	B	A	A	B	C
48	D	A	C	SN/RESPT	SN/RESPT	B	A	A	B	B	RESPUESTA ANULADA
49	D	A	A	A	B	B	B	A	B	B	C
50	D	B	C	A	C	A	A	A	C	C	C
51	D	B	A	A	A	B	A	A	B	B	A
52	A	A	B	B	B	B	A	A	B	A	B
53	B	B	B	B	C	B	A	B	B	B	C
54	B	B	A	B	B	B	A	A	B	B	C
55	A	B	A	A	A	C	B	B	B	B	C
56	A,B	C	A	A	C	B	A	A	B	B	B,C
57	B	B	A	A	C	B	B	A	C	B	B
58	B	C	A	B	A	B	A	A	B	A	A
59	B	C	A	B	B	B	B	A	B	B	C
60	D	B	A	A	B	B	B	A	B	A	C
61	D	A	A	A	B	C	B	A	B	B	A,C
62	B	B	A	A	C	B	A	A	B	A	C
63	B	A	A	A	B	B	B	A	A	B	A,C
64	D	A	C	A	B	B	B	A	C	A	C

65	B	C	A	C	A	A	B	B	A	B	A
66	ABD	B	AB	B	B	B	A	A	C	A	BC
67	A	B	B	A	C	B	A	B	B	B	B
68	A	B	C	A	C	A	B	A	B	B	B
69	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
70	D	B	A	B	B	B	B	A	C	B	SN/RESPT
71	B	A	B	B	B	B	A	A	B	B	A
72	A	B	A	B	B	B	A	B	B	B	C
73	B	AB	AB	A	B	B	A	A	A	B	C
74	D	B	A	A	A	B	A	B	B	B	C
75	D	B	A	A	A	B	A	A	A	B	C
76	BD	AB	AB	A	SN/RESPT	B	A	A	B	B	SN/RESPT
77	D	B	A	C	C	B	B	A	B	B	C
78	B	B	C	A	A	A	A	B	B	B	B
79	B	B	A	A	C	B	B	B	A	B	A
80	B	A	A	B	B	B	B	B	B	B	A
81	B	B	A	B	B	B	A	A	B	B	A
82	D	B	C	A	B	B	B	A	B	A	C
83	B	B	B	A	A	B	A	A	B	B	SN/RESPT
84	B,D	B	A	A	B	B	A	B	B	B	C
85	B	BC	A	A	C	B	A	A	B	B	SN/RESPT
86	D	B	A	C	C	A	B	B	A	B	SN/RESPT
87	B	B	A	A	B	C	A	A	B	B	SN/RESPT

FUENTE: Elaboración propia.

2.8 Análisis de los resultados

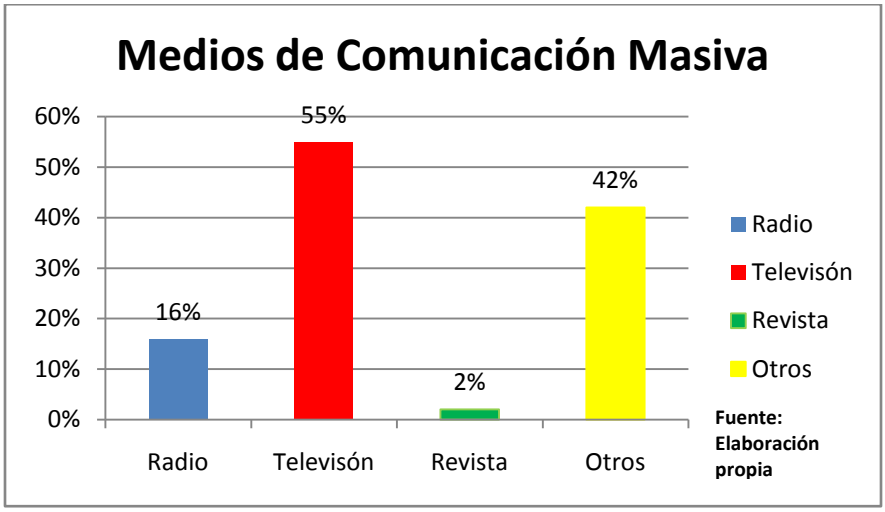
Pregunta 1.- Medios de Comunicación Masiva

Tabla 1

Reactivo	Cantidad de respuestas
Radio	16%
Televisión	55%
Revista	2%
Otros	42%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1



Interpretación: De los sujetos encuestados un gran porcentaje radica en el consumo de la televisión seguido de otros (chéquese tabla 1.2), mientras que en menos cantidad el radio y la revista son utilizados. A pesar del auge de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se puede identificar que la televisión tiene mucho uso entre los jóvenes

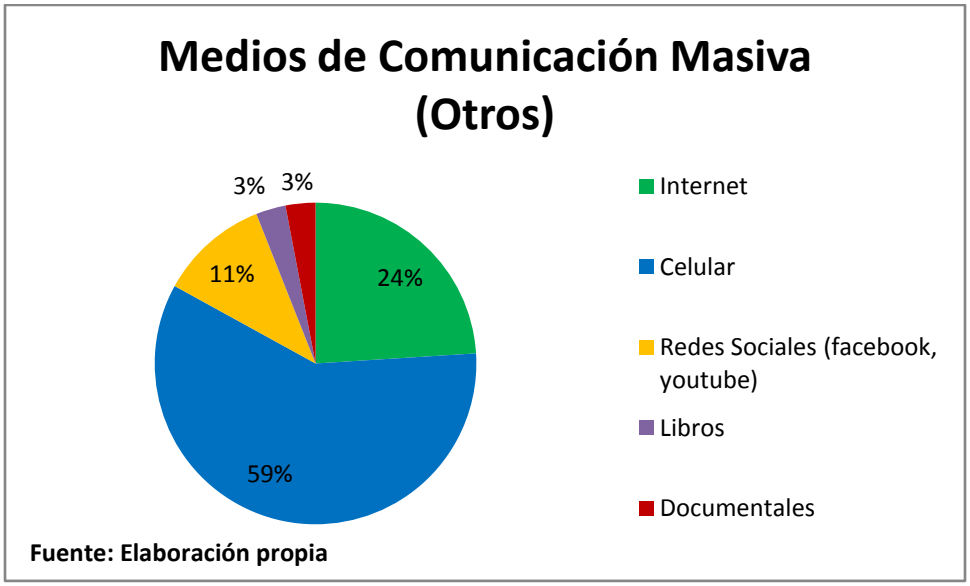
Pregunta 1 (Reactivo d) - Medios de Comunicación (OTROS)

Tabla 1.1

Internet	24%
Celular	59%
Redes Sociales	11%
Libros	3%
Documentales	3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1.1



Descripción: Dentro de la categoría "Otros" se mencionó en gran cantidad al Celular como un medio alternativo, seguido del internet, las redes sociales, libros y finalmente documentales. Se puede apreciar que existe una gran confusión por parte de los sujetos al nombrar algunos de estos conceptos como "Medios de Comunicación Masiva", siendo algunos elementos objetos dentro de los mismos medios de comunicación masiva o dispositivos a través de los cuales podemos consumir dichos medios.

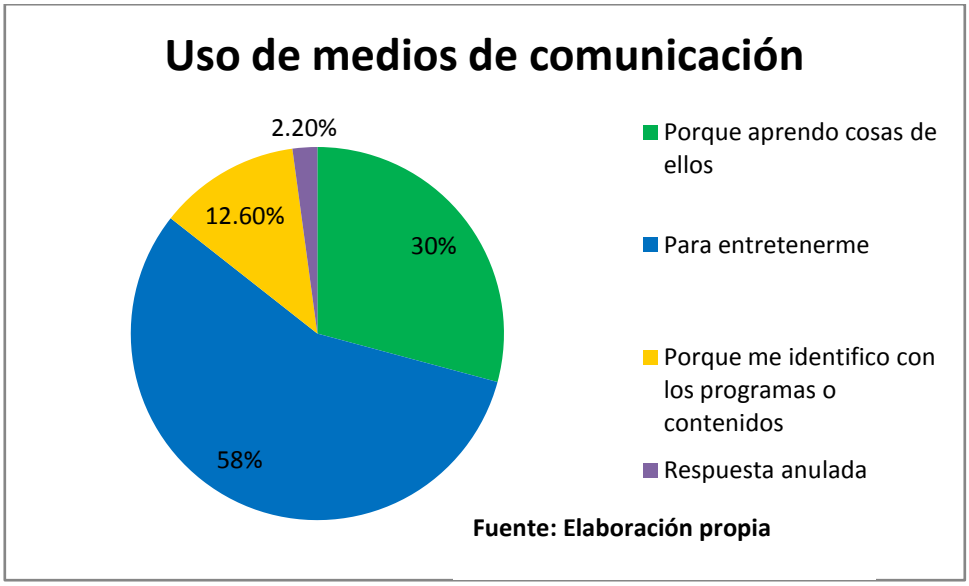
Pregunta 2 – Uso de medios de Comunicación

Tabla 2

Reactivo	Cantidad de respuestas
Porque aprendo cosas de ellos	30%
Para entretenerme	58%
Porque me identifico con los programas o contenidos	12.6%
Respuesta Anulada	2.2%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2



Descripción: Se presentó como una respuesta más frecuente el uso de entretenimiento a los medios de comunicación y en poco menos el aprendizaje, mientras que el identificarse con algún programa y sujetos que no siguieron el método para responder fueron las respuestas menos vistas.

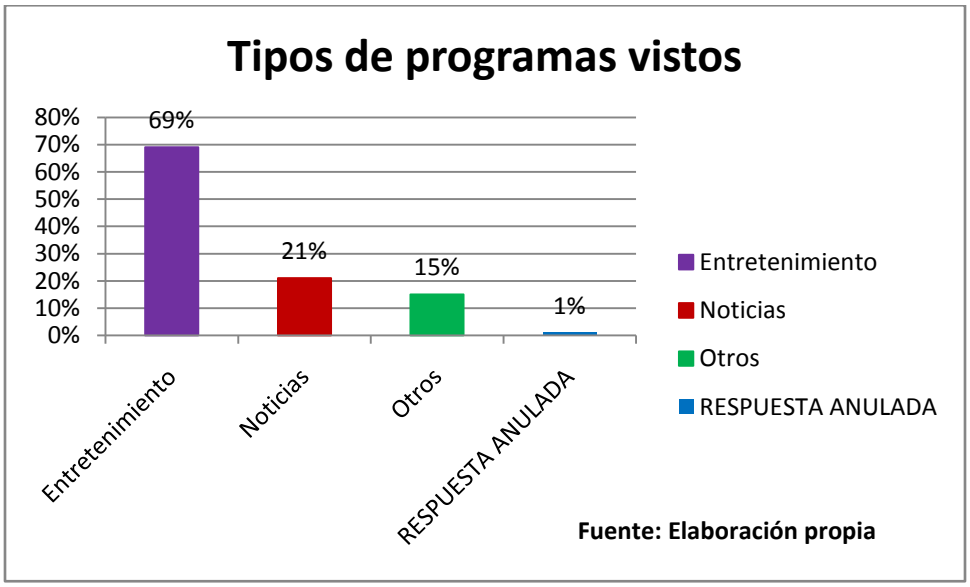
Pregunta 3 – Tipos de programas vistos

Tabla 3

Reactivo	Cantidad de respuestas
Entretenimiento	69%
Noticias	21%
Otros	15%
RESPUESTA ANULADA	1%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3



De nuevo se presenta con mayor frecuencia el entretenimiento, pero esta vez en cuestión de los tipos de programas que los encuestados arrojaron, mientras que en menos cantidad las noticias y otros programas fueron menos vistos.

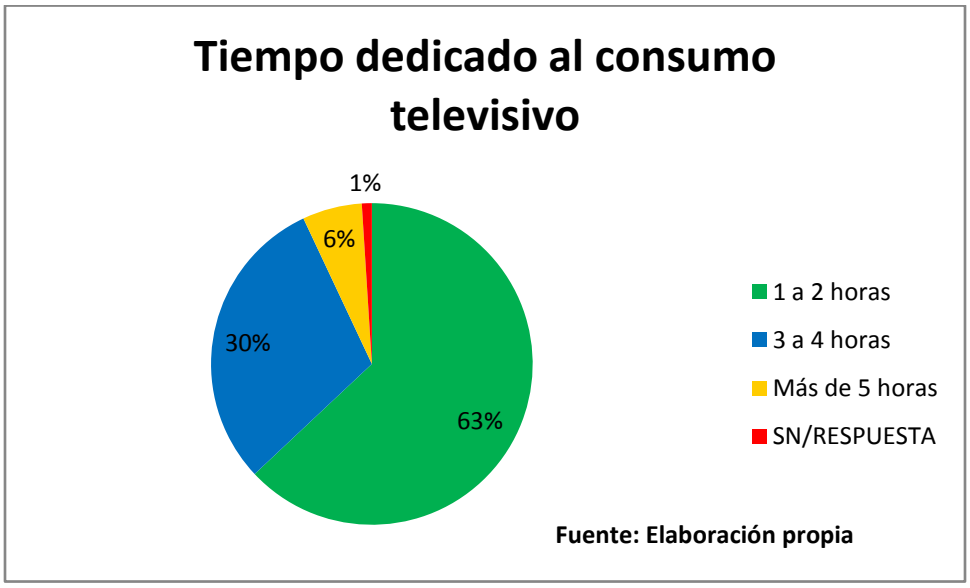
Pregunta 4 – Tiempo dedicado al consumo televisivo

Tabla 4

Reactivo	Tiempo dedicado al consumo televisivo
1 a 2 horas	63%
3 a 4 horas	30%
Más de 5 horas	6%
SN/RESPUESTA	1%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4



Con mayor cantidad de respuestas similares se puede apreciar que un poco más de la mayoría de los sujetos encuestados consumen entre una y dos horas para ver televisión diario, mientras que en menor cantidad están los usuarios que miran televisión mayor cantidad de horas. Solo en este caso, una persona escribió que no miraba televisión y no subrayó ninguna opción.

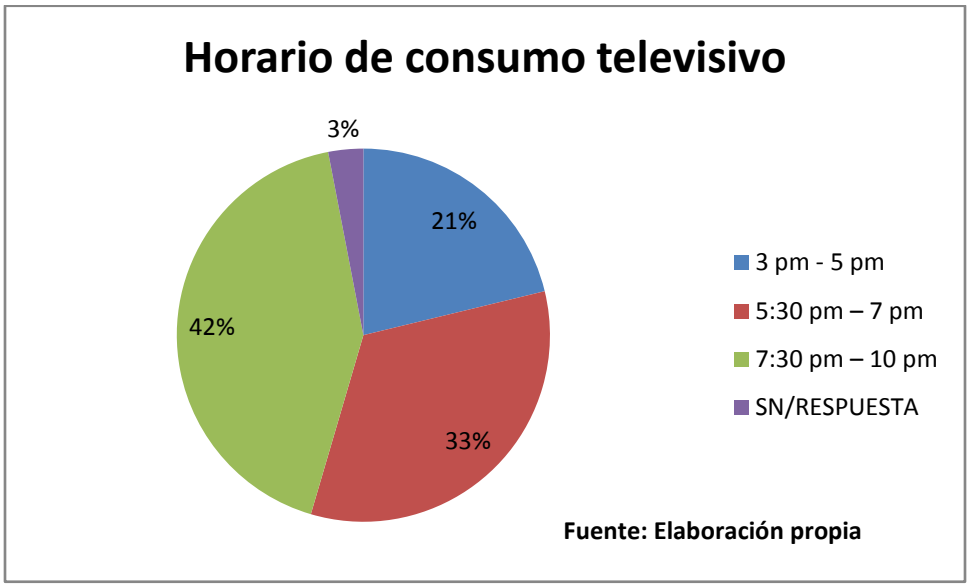
Pregunta 5

Tabla 5

Reactivo	Horario de consumo televisivo
3 pm - 5 pm	21%
5:30 pm – 7 pm	33%
7:30 pm – 10 pm	42%
SN/RESPUESTA	3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5



En esta gráfica se presentan resultados casi de empate, puesto que con un poco más de frecuencia se presenta la respuesta de horario de consumo televisivo por parte de los usuarios de 7:30 pm a 10 pm, mientras que en menos cantidad los encuestados respondieron que miran más temprano televisión (ya sea en horario de 3 pm a 5 pm o 5:30 pm a 7 pm)

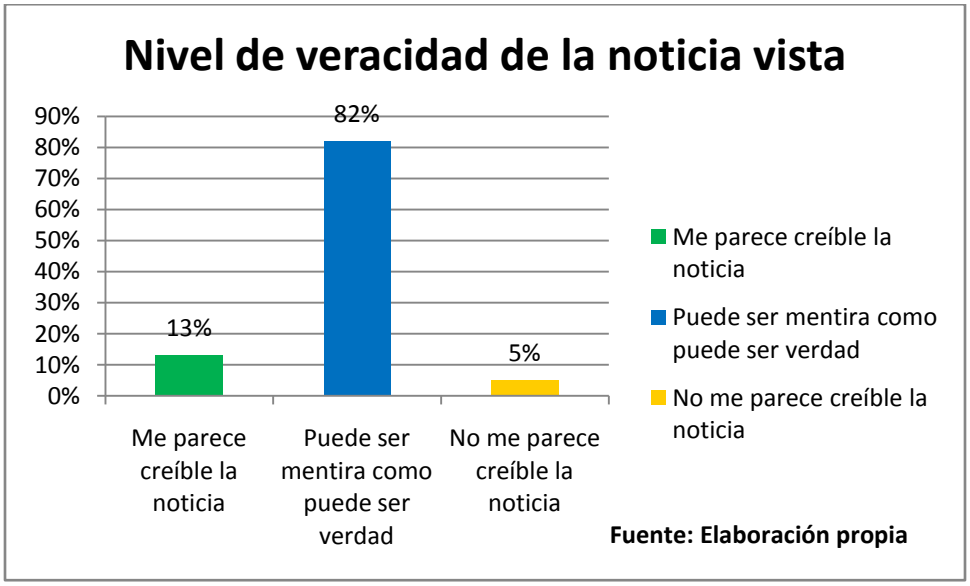
Pregunta 6 – Nivel de veracidad de la noticia vista

Tabla 6

Reactivo	Cantidad de respuestas
Me parece creíble la noticia	13%
Puede ser mentira como puede ser verdad	82%
No me parece creíble la noticia	5%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6



Un gran número de encuestados parecen estar cuestionando la veracidad de las noticias pero a la vez no dudan que sea mentira, mientras que en menor cantidad hay estudiantes que creen totalmente en la noticia que se les presenta y un número muy menor cuestiona la credibilidad de la noticia.

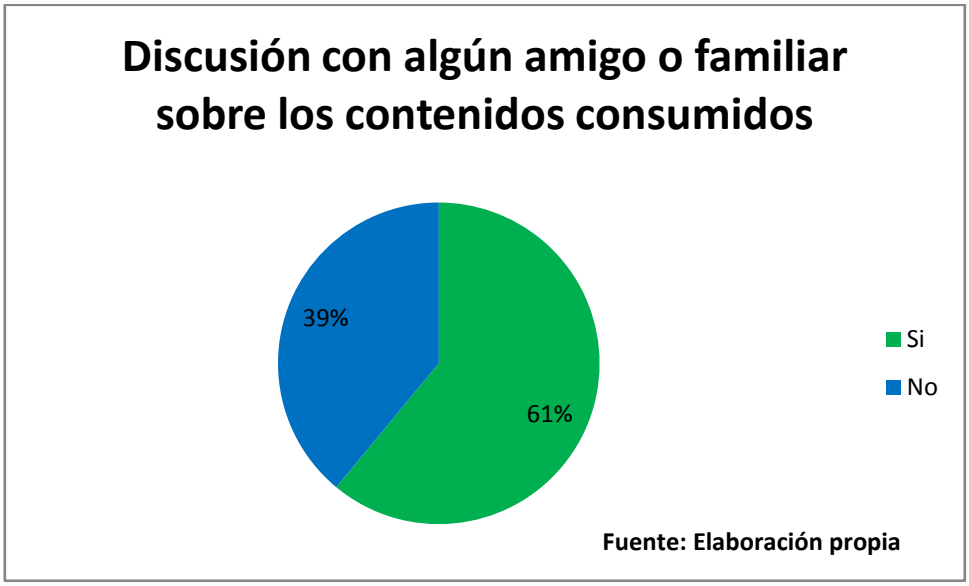
Pregunta 7 – Discusión con algún amigo o familiar sobre los contenidos consumidos

Tabla 7

Reactivo	Cantidad de respuestas
Si	61%
No	39%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7



Esta gráfica menciona superiormente que existe una discusión de los sujetos con alguna otras persona sobre algún contenidos que consuman, el dato es importante porque el supuesto del encuestador era que la cantidad de personas que no discutían sobre estos sería mayor.

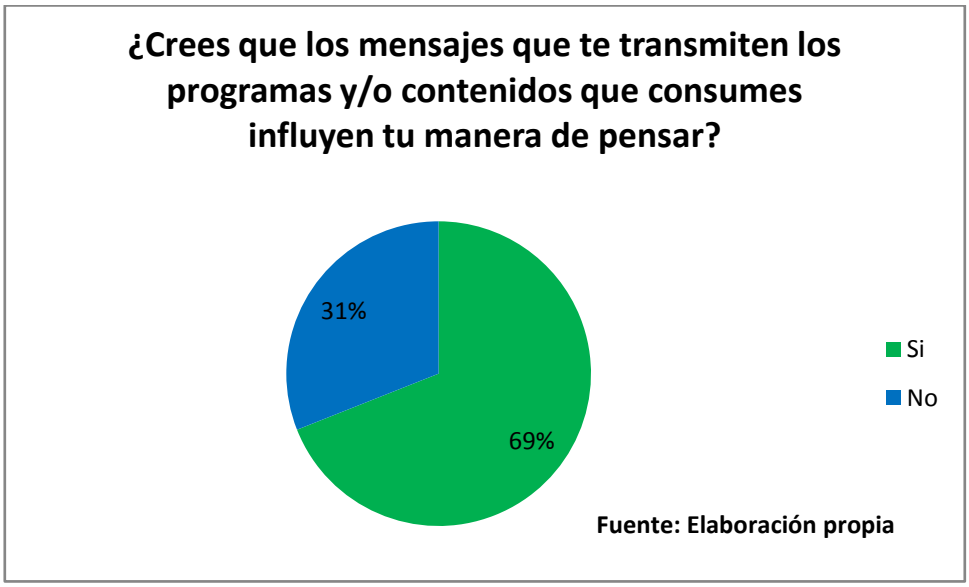
Pregunta 8

Tabla 8

Reactivo	Cantidad de respuestas
Si	69%
No	31%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8



Está claro que un gran número de encuestados es consciente de que los mensajes tienen un papel muy influyente en la manera de pensar de ellos como consumidores como individuos en la sociedad mientras que un menor número dice que no incluyen los mensajes de los contenidos que consumen en cómo ellos piensan.

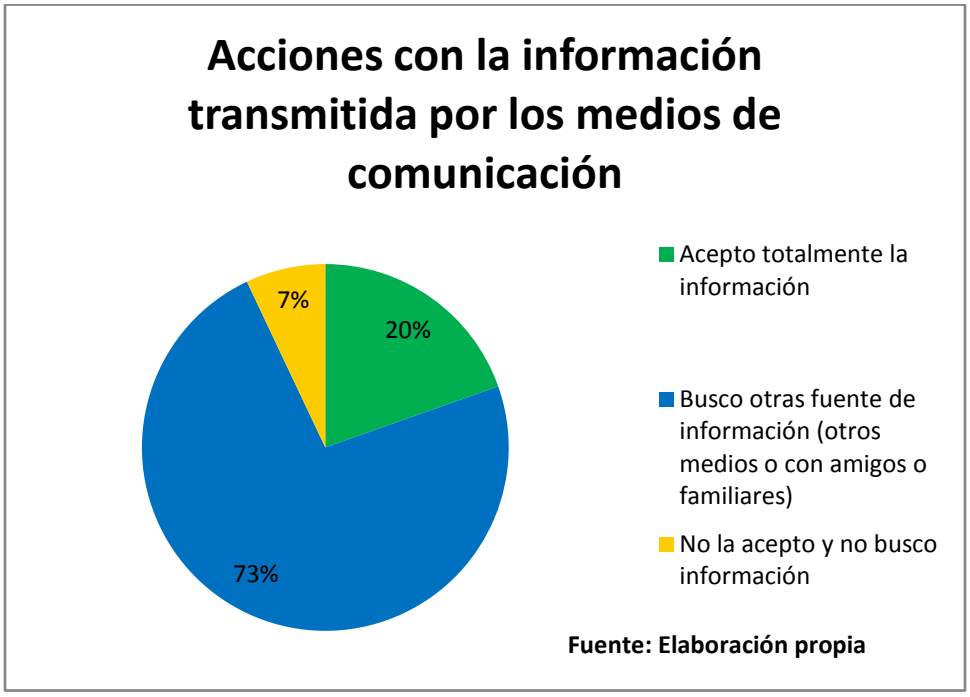
Pregunta 9 – Acciones con la información transmitida por los medios de comunicación

Tabla 9

Reactivo	Cantidad de respuestas
Acepto totalmente la información	20%
Busco otras fuente de información (otros medios o con amigos o familiares)	73%
No la acepto y no busco información	7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9



Estos números son muy importantes porque los sujetos encuestados afirmaron en mayor medida que buscan otras fuentes de información como medios alternativos, opiniones de amigos o familiares para entender mejor algunos contenidos, noticias, etc. En menor cantidad se presentan quienes aceptan sin cuestionar la información y en muchísima menos cantidad quienes no aceptan lo que escuchan pero tampoco recurren a más fuentes.

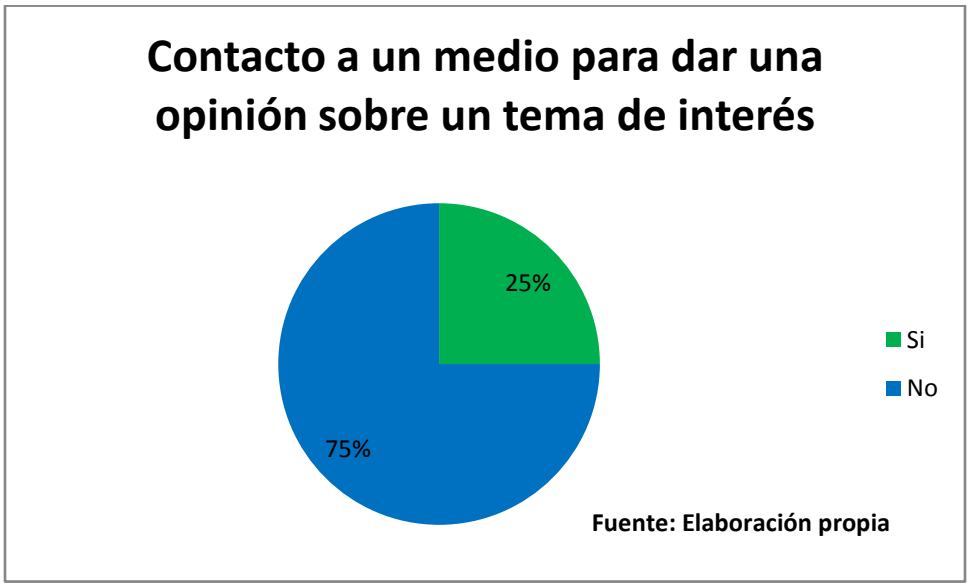
Pregunta 10 – Contacto a un medio para opinión sobre un tema de interés

Tabla 10

Reactivo	Cantidad de respuestas
A	25%
B	75%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10



En esta gráfica es importante hacer notar que tres cuartas partes de la muestra mencionaron que no contactan a un medio para dar una opinión sobre algún tema de interés que se esté tratando en algún programa o institución. Mientras que la cuarta parte restante menciona que si lo hace, posteriormente se sabrá hacia qué medio se contactan.

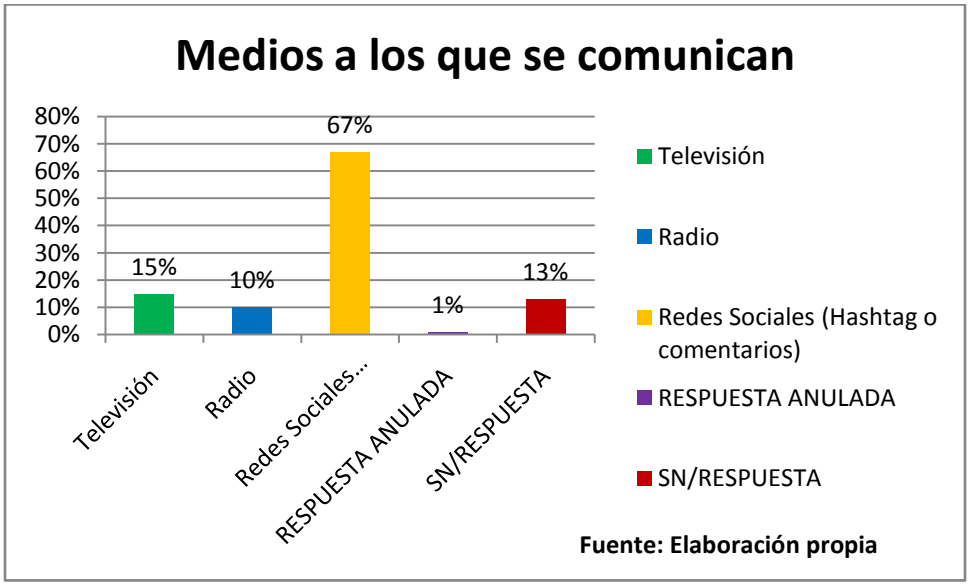
Pregunta 11 – Medios a los que se comunican

Tabla 11

Reactivo	Cantidad de respuestas
A	15%
B	10%
C	67%
RESPUESTA ANULADA	1%
SN/RESPUESTA	13%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11



En esta gráfica totalmente están a la cabeza las redes sociales como medio utilizado para comunicarse a alguna institución o programa para dar su opinión valiéndose de recursos como el hashtag o los comentarios en redes.

2.9 Interpretación de los resultados
Versus de Gráficas

Gráfica 1 (Medios) vs Gráfica 2 (Uso de medios): Se puede apreciar que en la gráfica de Medios una gran mayoría utiliza la televisión como medio más recurrente y acorde a esto, un gran porcentaje en el uso de éste y otros medios es el entretenimiento. La cuestión es que en comparación a un uso de aprendizaje, el entretenimiento domina más en el aspecto de consumo de los jóvenes.

Gráfica 4 (Rango de Tiempo) vs Gráfica 5 (Horarios de consumo televisivo): Puede notarse que los jóvenes prefieren consumir en un rango bajo de tiempo el medio televisivo y en relación con el horario prefieren realizar esta actividad en horarios después de clases o antes de dormir.

Gráfica 8 (influencia en la manera de pensar) vs Gráfica 9 (acciones con la información dada): Los jóvenes opinaron en gran cantidad que los medios si influyen en su manera de pensar y vinculado a las acciones que éstos realizan con la información, en mayor cantidad se recurre a fuentes alternas de información como pueden ser otras personas y/o medios de comunicación, programas, etc. Puede intuirse que a partir de los dos espectros arrojados por las gráficas se muestran signos de actividad de parte de los estudiantes como audiencia activa pero aún hay aspectos que deben desarrollarse para que esta actividad tenga relación con una actitud crítica ante los medios.

Gráfica 10 vs Gráfica 11 (Medios por el que se comunican): Los jóvenes arrojaron una respuesta muy inclinada sobre si realizan o no algún contacto a algún medio para dar una opinión, una cuarta parte de la muestra seleccionada mencionó que si realiza contacto con un medio y vinculado a las redes sociales, dan a notar que el uso del hashtag es un recurso bastante utilizado actualmente para dar tu opinión y de paso leer más opiniones simultáneas ingresando al mismo.

2.10 Recomendaciones

Las recomendaciones sugeridas para la realización del Plan son:

-Realizar una especie de taller donde se aclaren dudas que los estudiantes tengan en materia de medios de comunicación.

-Utilizar lenguaje de manera coloquial para que las palabras técnicas del tema no confundan a los sujetos.

Cuadro 3.- Análisis FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
-Uso de redes sociales -Plática con familiares sobre temas de interés -Reflexión sobre la influencia de la televisión en sus pensamientos y/o acciones -Poco consumo de televisión -Búsqueda alternativa de información	-Manejo de recursos electrónico -Uso de redes sociales
Debilidades	**Amenazas**
-Poco contacto con medios de comunicación masiva como televisión o radio -Aceptación total de la información por parte de un sector mínimo -Interés mediático únicamente por el entretenimiento	-La desinformación sobre qué es un medio de comunicación masiva -Desinterés por el aprendizaje -Duda de la veracidad de la información. -Consumir televisión en redes sociales, afectados por los mensajes.

Fuente: Elaboración Propia

III. Propuesta estratégica del Plan de Comunicación

III. Propuesta estratégica del Plan de Comunicación

3.1 Descripción y justificación de la estrategia comunicativa a implementar

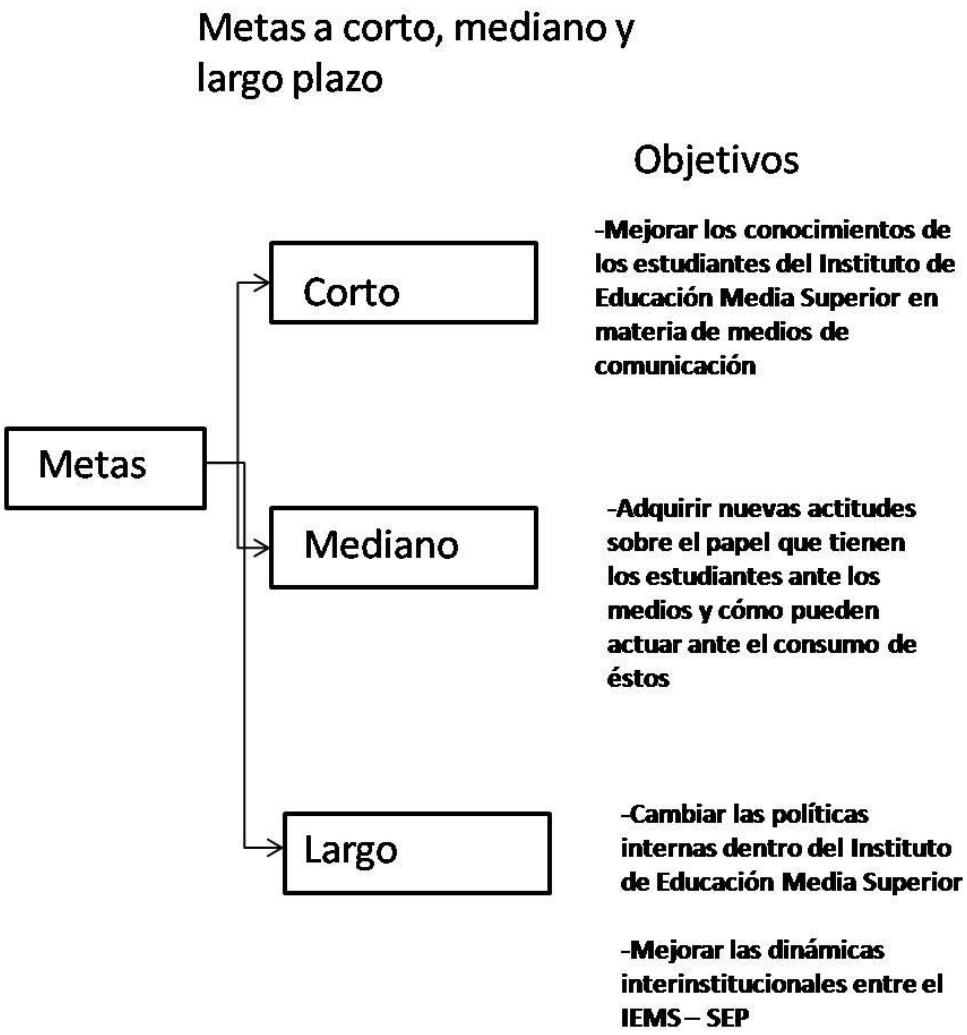
Estrategia Educacional: La estrategia educacional se enfocará en que los estudiantes beneficiarios adquieran mayor conocimiento en materia de medios de comunicación, identificar cada uno y qué características poseen. De igual modo, se racionalizará el problema de los jóvenes con el consumo que le atribuyen a lo mediático y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Para que este saber sea bien adquirido se realizará una capacitación para que se tengan las herramientas necesarias en materia de medios de comunicación, nuevas tecnologías de información y comunicación, para poder proseguir con el tema del debate y conocimientos.

Mediática: La estrategia contará con una campaña que tiene como objetivos sensibilizar a los beneficiarios sobre el problema planteado en torno a los medios de comunicación. Para una exitosa campaña se tiene realiza una rápida difusión en todo el espacio estudiantil y se trabaja en una temática cautivadora para los jóvenes que contribuirán a ella con los conocimientos adquiridos por la estrategia anterior.

Interinstitucional: Con esta estrategia se quieren obtener mejores relaciones entre instituciones para que con ello más de una organización adopte la idea de la problematización de los medios de comunicación y la generación de la cultura de debate en los jóvenes.

3.2 Metas y objetivos a corto mediano y largo plazo



3.3 Descripción de los perfiles demográficos, socioeconómicos, psicográficos y políticos de los beneficiarios.

Los informantes son estudiantes jóvenes entre los 15 y 23 años, administrativos adultos entre los 30 y 50 años y finalmente los docentes entre los 40 a 60 años del IEMS Plantel Carmen Serdán, todos los anteriormente mencionados forman la comunidad del Plantel y conviven entre sí día a día, ya sea de manera voluntaria o involuntaria.

3.4 Desarrollo de la estrategia a partir de un programa táctico – Marco Lógico Descripción de la estrategia en relación a las tácticas que se sugieren para llevarse a cabo.

Cuadro 4.- Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicador de evaluación	Evidencia	Supuestos
Objetivos			
-Adquirir nuevas actitudes sobre el papel que tienen los estudiantes ante los medios y cómo pueden actuar ante el consumo de éstos.	Conocimiento sobre el consumo de medios y las nuevas tecnologías de la información y comunicación	**"Jornada de Ponencias: Los medios también cuentan"**	Poca participación o nula No haya autorización para usar el auditorio
-Mejorar los conocimientos de los estudiantes del Instituto de Educación Media Superior en materia de medios de comunicación	Conocimiento sobre el consumo de medios y las nuevas tecnologías de la información y comunicación	**"Dime qué consumes y te diré quién eres" Ponencias para el personal administrativos** **Táctica "Mememunicación"**	Poca participación o nula No haya autorización para usar el auditorio La no participación en linea y la no relación de los memes realizados con la temática realizada.
-Cambiar las políticas internas dentro del Instituto de Educación Media Superior	Relaciones fructíferas entre instituciones para obtener beneficios que favorezcan los procesos de ambas partes	Documento del Convenio	Por un lado que una parte del convenio no cumpla con las promesas escritas en el documento.
-Mejorar las dinámicas interinstitucionales entre el IEMS – SEP	Relaciones fructíferas entre instituciones para obtener beneficios que favorezcan los procesos de ambas partes	Documento del Convenio	Por un lado que una parte del convenio no cumpla con las promesas escritas en el documento.
Tácticas			
"Dime qué consumes y te diré quién eres" Ponencias para el personal administrativos	Conocimiento sobre el consumo de medios y las nuevas tecnologías de la información y comunicación	Constancia de Asistencia	Poca participación o nula No haya autorización para usar el auditorio
"Jornada de	Conocimiento sobre el	Constancia de	Poca participación o

Ponencias: Los medios también cuentan"	consumo de medios y las nuevas tecnologías de la información y comunicación	Asistencia	nula No haya autorización para usar el auditorio
"Mememunicación"	Creatividad y vinculación de la actitud crítica ante los medios	Los memes realizados vía electrónica para la realización de un concurso	La no participación en linea y la no relación de los memes realizados con la temática realizada.
Campaña de sensibilización: "Tomando Consciencia"	La concientización sobre los medios de comunicación y su consumo	Examen final de adquisición de conocimientos	Poca participación No haya autorización para usar espacios dentro del plantel
Campaña de capacitación: "Antorcha Comunicativa"	Flujo de comunicación entre estudiantes y el conocimiento adquirido sobre medios de comunicación	Examen Final de adquisición de conocimientos	Poca participación No haya autorización para usar espacios dentro del plantel
Formado Lazos	Relaciones fructíferas entre instituciones para obtener beneficios que	Documento del Convenio	Por un lado que una parte del convenio no cumpla con las promesas escritas en el documento.

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Criterios de viabilidad y factibilidad.

Para que el presente Plan de Comunicación y las propuestas de talleres mencionados puedan desarrollarse más adelante dependen de los siguientes factores:

-Coordinación y oficinas centrales de IEMS: Al mostrar al plantel Carmen Serdán el diagnóstico que se realiza para conocer al público beneficiario de posibles actividades del proyecto y junto a una solicitud firmada por la directora del plan y sellada por la coordinación de la UACM), se tuvo problema porque que el coordinador daba por hecho sobre el poder realizar esto en el plantel. Pero para que la encuesta (instrumento del diagnóstico) se pudiera realizar dentro del plantel, el coordinador necesitaba mandar una solicitud a las oficinas centrales para comunicar que se realizaría un levantamiento de información para un trabajo universitario, de la cual tendría respuesta en una semana aproximadamente. Al cabo de una semana, no se tuvo respuesta del coordinador y por lo tanto se recurrió a realizar el diagnóstico con la ayuda de docentes del plantel que tuvieron la gentileza de ayudar con la aplicación de encuestas a sus alumnos. Este podría ser un percance que se podría repetir con el mismo Plan de comunicación al ser entregado al plantel; es decir, que sí se quiera realizar pero tengan que solicitar a las oficinas centrales para checar cuestiones presupuestales y de autorización que jamás tengan respuesta.

-**Espacios requeridos ocupados en las fechas establecidas:** El IEMS Plantel Carmen Serdán también cuenta con conferencias, eventos, ferias culturales, concursos académicos, etc. Para ellos, hace uso de los espacios como el auditorio, salas audiovisuales, la cafetería y la biblioteca. Estos eventos podrían empalmarse con las actividades de las tácticas en los mismos lugares que se planeen realizar.

3.6 Elaboración del presupuesto

Tabla 12.- Presupuesto de estrategia mediática

Concepto	Unidad	Unidades a utilizar	Precio Total
Volante	Sn/precio	1000	$320
Persona que repartirá volantes	$400	1	$400
Red Social (elaboración)	$500	1	$500
Administrador bimensual de Red Social	$400	1	$400
Papel Bond	$10	4	$40
Impresión de memes (PM)	$15	4	$60
Impresión de promocional de Red Social	$15	4	$60
			Total: $ 1,780

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.- Presupuesto de campaña Interinstitucional

Concepto	Unidad	Unidades a utilizar	Precio total
Documento	$8	10	$80
			Total $80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.-Presupuesto de estrategia educativa

Concepto	Unidad	Unidades a utilizar	Precio total
Profesor invitado	500	3	$1500
Youtuber	$1500	1	$1500
Papel Bond	$10	50	$500
Juegos de copias	$30	30	$900
Pack de aguas	$50	6	$300
Plumones	$20	10	$200
			Total: $4,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.- Presupuesto total de las tácticas

Estrategia	Presupuesto por rubro
Estrategia educativa	$4,900
Estrategia mediática	$1780
Estrategia interinstitucional	$80
TOTAL CON IVA (16%) $6760+1081.60 = $7841.60	

Fuente: Elaboración propia

3.7 Diseño de tácticas y actividades
Descripción de Tácticas - Estrategia Educacional

La capacitación consiste en brindar las herramientas necesarias a los miembros de ésta en materia de medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, así como la diferencia entre las dos anteriores. De mismo modo se planea trabajar en qué consiste un debate y cómo los integrantes deberán participar en él.

“Jornada de Actividades: Dime qué consumes y te diré quién eres”

Instrumentos para la realización de Tácticas

Objetivo: Que tanto el estudiante como el personal docente construyan una visión crítica en torno a los medios de comunicación y su vinculación con las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Indicadores de evaluación: El participante comprenderá la importancia de ser crítico a los contenidos emitidos por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Duración: 15 sesiones de 2 horas cada una. Se propone que sean 2 sesiones por semana.

Público al que va dirigido: Estudiantes.

Perfil del tallerista: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, o afín con formación práctica especializada en el área de Nuevas Tecnologías.

Espacios Requeridos: Auditorio, Sala Isóptica 1 y 2.

Actividades para Estudiantes

Cuadro 5.- Actividades para Estudiantes

No. Sesión	Contenido	Estrategia Enseñanza Aprendizaje	Materiales Requeridos	Bibliografía sugerida
1	Breve historia de los medios de comunicación Exposición por equipos usando mímicas.	Aprendizaje Cooperativo	Ninguno	Historia de los medios de comunicación, José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga, Madrid, Alianza, 2014, 247 pp.
2	¿Qué es un medio de comunicación? Taller de lluvia de ideas y de definiciones	Taller	Ninguno	Domínguez, E.. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Estado de México: Red Tercer Milenio.
3	¿Conoces cuántos medios de comunicación existen? Memorama	Taller	Pizarrón Imanes Esquemas del memorama	Domínguez, E.. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Estado de México: Red Tercer Milenio.
4	Extra extra! Medios Impresos	Actividad lúdica	Papel de varios colores Regalo sorpresa	
5	Radio	Clases Prácticas	Laptop Bocinas Audios	DGEST Media, Publicado el 4 diciembre de 2011, Especial - Ejemplo de cápsula radiofónica, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=VcnQUYetwDg
6	Impacto televisivo.	Actividad lúdica.	Ninguno	

7	Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.	Actividad lúdica	Ninguno	Kaplún, M. (1997). De medios y fines en comunicación educativa. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (58). Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación (Vol. 10). Ediciones de la Torre.
8	La conexión entre medios de comunicación y redes sociales. Debate entre asistentes con el tallerista. Indicadores de evaluación: El participante reconocerá el vínculo entre los medios de comunicación y las redes sociales, así como	Debate	Sillas	Dussel, I. y Quevedo, L. (2010) Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital. Buenos Aires: Santillana. Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). "Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto". En Adicciones, pp. 22
9	Nuevas Tecnologías de información y comunicación.	Actividad lúdica	Ninguno	McFarlane, A. (2001). El aprendizaje y las tecnologías de la información. Madrid: Santillana.
10	¿Qué son las nuevas tecnologías de información y comunicación? **Indicadores de evaluación:** El participante obtendrá nociones generales sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación y cómo éstas son un recurso fundamental.	Actividad lúdica	Ninguno	La Hora, D. C. (1992). Nuevas tecnologías de la información.
11	Pros y contras de las nuevas tecnologías de la	Taller	Rotafolios	Adell, J. (1997). Tendencias en

	información y comunicación.		Plumones	educación en la sociedad de las tecnologías de la información. Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa, (7), 007.
12	¿Qué es ser crítico? **Cuenta tu experiencia.** **Indicadores de evaluación:** El participante tendrá un acercamiento a la idea de qué se considera una persona crítica y a su vez tendrá empatía con el otro al escuchar su experiencia ante el ser crítico.	Taller	Ninguno	Ferreyra, I. P., & Sánchez, E. M. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en familia. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (7), 60-67.
13	Audiencia activa vs pasiva **Teatro improvisado** **Indicadores de evaluación:** El participante sabrá diferenciar entre la audiencia pasiva y activa, relacionando así su papel como espectador ante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación.	Aprendizaje Cooperativo	Ninguno	Orozco Gómez, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. Nómadas (Col), (5).
14	**¿Por qué ser crítico?** **Taller de observación de recursos visuales.** **Indicadores de evaluación:** El participante comprenderá el por qué éste debe ser crítico ante los contenidos emitidos por los medios de	Clases prácticas	Laptop Cañón Pequeños segmentos de programas o series televisivas.	Ferreyra, I. P., & Sánchez, E. M. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en familia. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (7), 60-67.

	comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación.			Moreira, M. A. (2005). Aprendizaje significativo crítico. Indivisa: Boletín de estudios e investigación, (6), 83-102. Orozco Gómez, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. Nómadas (Col), (5).
15	Ventajas de ser crítico. **Lluvia de opiniones para elaborar una conclusión sobre la importancia de ser una persona crítica.**	Discusión dirigida	Ninguno	Amat, A. F., &Miravet, L. M. (2010). El Aprendizaje Servicio en la Universidad: una estrategia en la formación de ciudadanía crítica. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 13(4), 69-78.

Fuente: Elaboración propia

Descripción de las Actividades

1.- Breve historia de los medios de comunicación - Exposición por equipos usando mímicas.

El taller consiste en una actividad lúdica que tomará como partida una actividad muy cotidiana en el salón de clases: la exposición. El tallerista dividirá en 4 equipos a los estudiantes para que busquen un medio de comunicación diferente, recopilen información y ellos a partir de mímicas puedan explicar de qué medio se trata y algunas características.

2-¿Qué es un medio de comunicación? -Taller de lluvia de ideas y de definiciones:

El taller consiste en que el facilitador de primera mano se presentará con los asistentes y viceversa. Luego de eso, dará paso a preguntar a los participantes si tienen una noción de lo que es un medio de comunicación. Uno a uno dará su aproximación a una definición y finalmente el tallerista armará una definición con todo lo que escuchó y agregando elementos que sean pertinentes para culminar el término. Finalmente, se dará paso a la reflexión de ambas partes sobre importancia de saber qué es un medio de comunicación y qué tanto afecta en la cotidianidad de las personas.

3.- ¿Conoces cuántos medios de comunicación existen? - Memorama

El taller consiste en conocer los medios de comunicación, su historia y sus creadores a partir de un memorama plegable que se resolverá con la ayuda de todos los asistentes. Finalmente se hará reflexión sobre los distintos medios de comunicación de manera muy general y qué tanto han afectado con el paso del tiempo. A continuación se muestran los bocetos. (Insertar bocetos)

Planilla del Memorama correspondiente a la Actividad 3



Fuente: Elaboración propia

4.- Extra extra! Medios Impresos - Taller Pasa el paquete:

El facilitador envuelve un pequeño regalo con muchas capas de papel diferentes. En cada capa escribe una tarea o una pregunta. Ejemplos de tareas son ‘cantar una canción’ o ‘abrazar a la persona junto a usted’. Ejemplos de preguntas son ‘¿Cuál es su color favorito?’ o ‘¿Cuál es su nombre?’ Mientras el tallerista da palmadas con sus manos los participantes pasan el paquete a través del círculo o lo tiran de una persona a otra. Cuando el facilitador para las palmadas, la persona que tiene el paquete quitará una capa de papel y pasará al siguiente participante. El estudiante que quite la última capa de papel se quedará con el premio y por ende, será el ganador del juego. Finalmente se dará espacio a la reflexión sobre los medios impresos y la importancia de su difusión en la vida cotidiana.

5.- Radio - Escuchar Recurso auditivo

El taller consiste en conocer el medio radiofónico y su importancia en la actualidad. Para ello, el tallerista facilitará audios para que los asistentes escuchen y puedan opinar sobre los elementos importantes de cada grabación. Finalmente el tallerista

6.-Impacto televisivo - La vendimia: El taller consiste en realizar un ‘Pitch’ publicitario, donde los alumnos vendan al tallerista una propuesta de una serie de televisión novedosa o un producto innovador, la decisión quedará para los docentes que se dividirán en equipos de 4 integrantes para realizar sus propuestas. Finalmente se dará paso a la reflexión sobre la televisión y su impacto en la audiencia sobre el consumo e ideología.

7.- Ventajas y desventajas de los medios de comunicación - 3 verdades y una mentira sobre los medios: Todos escriben sus nombres y tres cosas verdaderas y una falsa acerca de sí mismos en una hoja grande de papel. Por ejemplo, ‘A Alfonso le gusta la radio, le encanta leer el periódico, usa facebook y twitter”. Luego los participantes circulan con sus hojas de papel. Se unen en parejas, enseñan sus papeles a cada uno y tratan de adivinar cuál información es mentira. Para terminar la actividad, los estudiantes mencionarán qué ventajas y

desventajas tienen los medios que mencionaron las verdades y mentiras que dijeron.

8.- La conexión entre medios de comunicación y redes sociales - Debate

El tallerista dividirá al grupo de estudiantes en dos grupos, uno a favor de que hay una conexión entre medios de comunicación y redes sociales, mientras que el otro grupo estará en contra de esa conexión y tratará de refutar lo que el otro grupo argumente. Tendrán 30 minutos para organizarse y empezar el debate, en el cual el tallerista fungirá como mediador.

Una vez terminador el debate, se llevará a cabo una reflexión sobre la importancia del vínculo entre ambos elementos estudiados: los medios de comunicación y redes sociales.

9.- Nuevas Tecnologías de información y comunicación – Robots:

Divida a los participantes en grupos de tres. Una persona en cada grupo es el controlador de los robots y las otras dos son los robots. Cada controlador debe manejar los movimientos de sus dos robots. El controlador toca a un robot en el hombro derecho para que se mueva hacia la derecha; y toca el hombro izquierdo para que se mueva hacia la izquierda. El facilitador empieza el juego diciendo a los robots que caminen en una dirección específica. El controlador debe tratar de detener a los robots para evitar que choquen contra obstáculos como silla o mesas. Pida a los participantes que cambien de papeles, así todos pueden tener la oportunidad de ser controladores y robots.

10.- ¿Qué son las nuevas tecnologías de información y comunicación? – Corona la cima:

El tallerista divide al grupo grande en 4 subgrupos. Lo ideal es que se repartan de manera aleatoria los integrantes. Se les explica que se va a hacer una dinámica en el que se tomará aprendizaje sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación a partir de las indagaciones que realicen.

Cada subgrupo elige un color (rojo, azul, verde y amarillo). Se dibuja en la pizarra unas escaleras (tantas como se quieran, si queremos el juego dure más, más y si no, se reduce) y al final de éstas, una cima que coronará el subgrupo que gane.

Se hacen preguntas que los grupos deberán contestar, respetando el turno de palabra de los compañeros. Cada vez que un grupo acierte una respuesta, va subiendo un escalón. Gana la partida el grupo que llegue antes a la cima.

11.- Pros y contras de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Diagramas de Vienn.

El tallerista proporcionará los recursos a los estudiantes para que realicen un Diagrama de Vienn sobre las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Al final de cada exposición el tallerista remarcará los puntos fuertes de cada exposición para finalmente dar una explicación y reflexión sobre pros y contras de las NTIC's.

12.- ¿Qué es ser crítico? - Cuenta tu experiencia.

El taller pretende ser un primer acercamiento a lo que es ser crítico ante los medios. Para ello, los asistentes contarán su experiencia sobre los medios y qué piensan que es ser crítico para ellos. El tallerista también contará su primer acercamiento que con el ser crítico ante los medios de comunicación y reflexionará junto a los estudiantes qué es ser crítico y qué no es ser crítico, para que comiencen a consumir de manera crítica los medios de comunicación.

13.- Audiencia activa vs pasiva – Teatro improvisado.

El taller consiste en que los participantes realizarán una obra de teatro improvisado. Para ello, el tallerista dividirá en 2 equipos a los asistentes, nombrando a un grupo como "audiencia activa" y al otro como "audiencia pasiva". A sí mismo, los asistentes tendrán 30 minutos para crear sus papeles y la actuación. A continuación se dará paso a la obra de teatro y finalmente los participantes compartirán sus opiniones sobre los tipos de audiencia y en qué tipo de audiencia ellos se localizan.

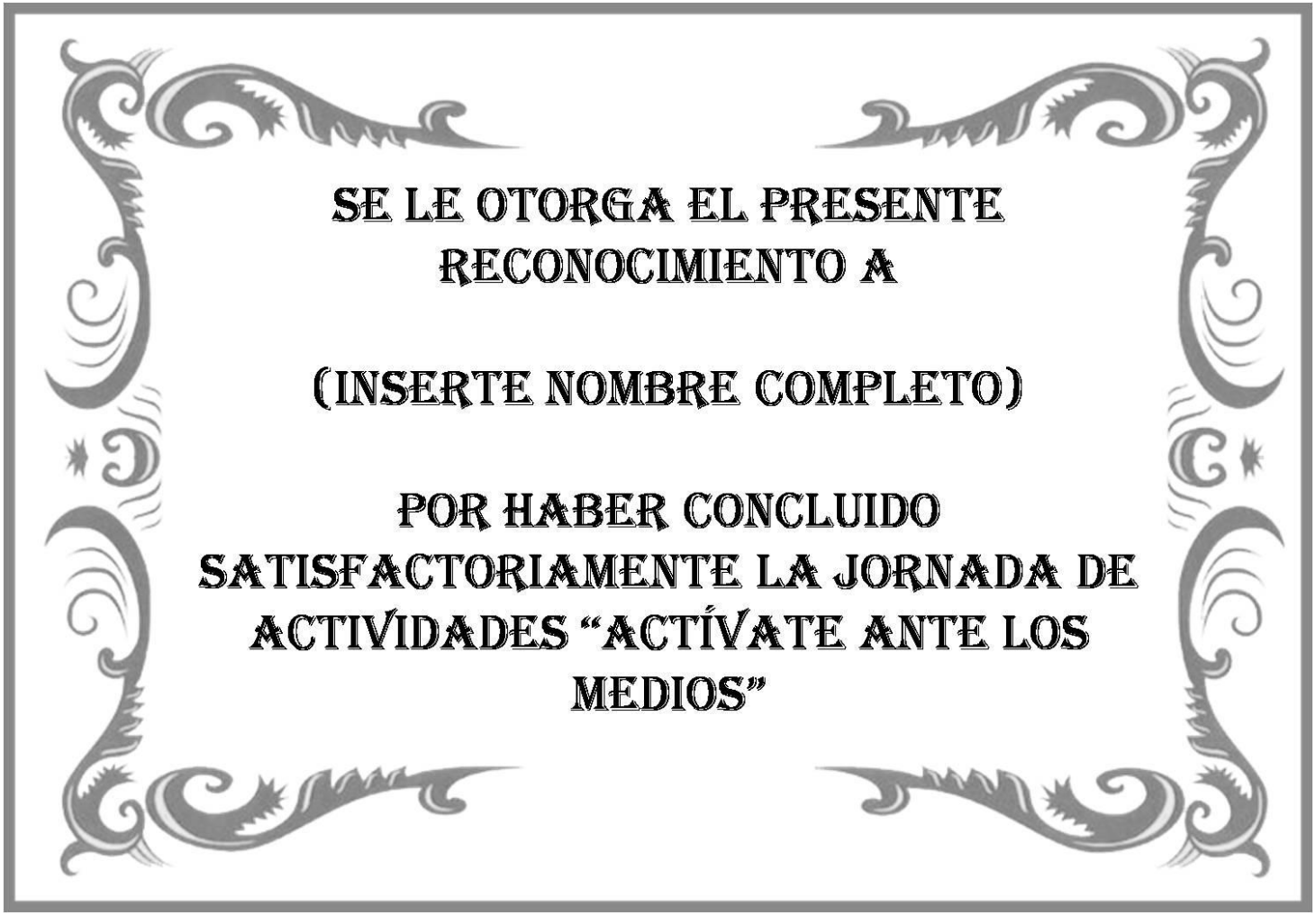
14.-¿Por qué ser crítico? - Taller de observación de recursos visuales.

El taller consiste en que los participantes visualizarán algunas partes de diferentes programas televisivos y a partir de eso el tallerista explicará cómo el ser crítico hará a los participantes mirar los mismos recursos visuales desde otro punto de vista más objetivo. Finalmente, cada participante reflexionará sobre cómo el ser crítico le hará cambiar su manera de ser consumidor de medios.

15.- Ventajas de ser crítico - Lluvia de opiniones para elaborar una conclusión sobre la importancia de ser una persona crítica.

El taller consiste en una lluvia de ideas, la cual tiene como propósito reflexionar de manera sobre la importancia de ser una persona crítica ante los medios. Para ello, cada participante realizará su propia reflexión y finalmente contribuirá un elemento para generar una reflexión adicional pero a nivel colectivo. Al final se dará las gracias a cada estudiante que participó en la jornada de actividades y un reconocimiento. (insertar reconocimiento).

Reconocimiento perteneciente a la actividad 15.



Fuente: Elaboración propia

Actividades para administrativos

Cuadro 6.- Actividades para administrativos

No. Sesión	Contenido	Estrategia Enseñanza Aprendizaje	Materiales Requeridos	Bibliografía sugerida
1	Breve historia de los medios de comunicación	Actividad lúdica "Colisión de Medios" **(Para descripción véase "Actividad 1" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de Papel Plumas	Historia de los medios de comunicación, José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga, Madrid, Alianza, 2014, 247 pp.
2	¿Qué es un medio de comunicación?	Actividad lúdica "Rey de Selva"**(Para descripción véase "Actividad 2" en el siguiente apartado)**	Ninguno	Domínguez, E.. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Estado de México: Red Tercer Milenio.
3	¿Conoces cuántos medios de comunicación existen?	Actividad lúdica "Cocotero"**(Para descripción véase "Actividad 3" en el siguiente apartado)**	Ninguno	Domínguez, E.. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Estado de México: Red Tercer Milenio.
4	Extra extra! Medios Impresos	Actividad lúdica "Pasa el paquete"	Caja envuelta en papel crepé de	

		(Para descripción véase "Actividad 4" en el siguiente apartado)	varios colores Regalo sorpresa	
5	Radio	Actividad lúdica "Lomoción" **(Para descripción véase "Actividad 5" en el siguiente apartado)**	Ninguno	
6	Impacto televisivo.	Actividad lúdica "La Audiencia Más Larga" **(Para descripción véase "Actividad 6" en el siguiente apartado)**	Ninguno	
7	Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.	Actividad lúdica "Babor Estribor" **(Para descripción véase "Actividad 7" en el siguiente apartado)**	Ninguno	Kaplún, M. (1997). De medios y fines en comunicación educativa. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (58). Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación (Vol. 10). Ediciones de la Torre.

8	La conexión entre medios de comunicación y redes sociales.	Actividad de aprendizaje colectivo "Máquinas del tiempo" **(Para descripción véase "Actividad 8" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de Papel Plumas	Dussel, I. y Quevedo, L. (2010) Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital. Buenos Aires: Santillana. Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). "Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto". En Adicciones, pp. 22
9	Nuevas Tecnologías de información y comunicación.	Actividad de aprendizaje colectivo "¿Para qué las usas?" **(Para descripción véase "Actividad 9" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de Papel Plumas	McFarlane, A. (2001). El aprendizaje y las tecnologías de la información. Madrid: Santillana.
10	¿Qué son las nuevas tecnologías de información y comunicación?	Actividad lúdica "Robots" **(Para descripción véase "Actividad 10" en el siguiente apartado)**	Ninguno	La Hora, D. C. (1992). Nuevas tecnologías de la información.
11	Pros y contras de las nuevas	Actividad de	Sillas	Adell, J. (1997). Tendencias

	tecnologías de la información y comunicación.	aprendizaje colectivo ¿Usas con responsabilidad las redes sociales? **(Para descripción véase "Actividad 11" en el siguiente apartado)**	Hojas de Papel Plumas	en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa, (7), 007.
12	¿Qué es ser crítico?	Actividad de aprendizaje cooperativo "Cuenta tu experiencia" **(Para descripción véase "Actividad 12" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de Papel Plumas	Ferreyra, I. P., & Sánchez, E. M. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en familia. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (7), 60-67.
13	Audiencia activa vs pasiva	Párate, siéntate y canta **(Para descripción véase "Actividad 13" en el siguiente**	Ninguno	Orozco Gómez, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. Nómadas (Col), (5).

		apartado)		
14	¿Por qué ser crítico?	Orquesta **(Para descripción véase "Actividad 14" en el siguiente apartado)**	Ninguno	Ferreyra, I. P., & Sánchez, E. M. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en familia. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (7), 60-67. Moreira, M. A. (2005). Aprendizaje significativo crítico. Indivisa: Boletín de estudios e investigación, (6), 83-102. Orozco Gómez, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. Nómadas (Col), (5).

15	Ventajas de ser crítico.	Mensajes confusos **(Para descripción véase "Actividad 15" en el siguiente apartado)**	Ninguno	Amat, A. F., &Miravet, L. M. (2010). El Aprendizaje Servicio en la Universidad: una estrategia en la formación de ciudadanía crítica. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 13(4), 69-78.

Fuente: elaboración propia

Descripción de la Jornada de Actividades para Administrativos

Actividad 1.- Breve historia de los medios de comunicación - Colisión de Medios (aula necesitada: Comedor): El tallerista divide a los participantes en un número igual de cuatro equipos, tales como Revista, Radio, Televisión y Nuevas Tecnologías. Luego los participantes se sientan en sillas formando un círculo. Una persona tiene que pararse en el centro del círculo. El facilitador dice el nombre de un equipo como 'Periódicos' y todas los periódicos tienen que cambiarse de puesto entre ellos. La persona que está en el centro trata de tomar uno de los asientos cuando los otros se muevan, dejando a otra persona en el centro sin silla. La persona en el centro dice otro equipo y el juego continúa. Cuando se dice "Colisión de medios" todos tienen que cambiar de asientos.

Actividad 2- ¿Qué es un medio de comunicación? - El rey de la selva: El grupo se sienta en un semi círculo. El 'Rey de la Selva' (usualmente un elefante) se sienta a un extremo del semi círculo. Esta persona hace una señal para demostrar que están sentados en la posición del elefante. Al otro extremo del semi círculo se sienta el mono, y la persona en este asiento hace una señal apropiada. Todos los asientos de en medio pertenecen a diferentes animales, como leones, peces o culebras, las personas deben definirlos con diferentes señales. Cuando todos hayan definido la señal para su asiento, el juego empieza. El elefante hace su señal y luego hace la señal de otro animal. Ese animal hace su propia señal y luego la señal de otro animal, y así se continúa. Si alguien comete un error, o no se da cuenta que su señal ha sido hecha, tiene que cambiar lugares con la persona junto a él/ella, moviéndose hacia el mono. Entonces adopta la señal del asiento que ahora ocupa y la persona que se movió de lugar, adopta la señal de la otra persona. El objetivo es moverse hacia el elefante hasta tomar el lugar el Rey de la Selva.

Actividad 3.- ¿Conoces cuántos medios de comunicación existen? - Cocotero (Palabras referentes a los medios): El facilitador enseña al grupo cómo deletrear C-O-C-O-TE-R-O usando sus brazos y el resto de su cuerpo.

Luego todos los participantes juntos tratan de hacer lo mismo. Después realizarán el mismo ejercicio con las palabras “radio”, “revista”, “televisión” e “Internet”.

Actividad4.- Extra extra! Medios Impresos - Pasa el paquete: El tallerista envuelve un pequeño regalo con muchas capas de papel diferentes. En cada capa escribe una tarea o una pregunta. Ejemplos de tareas son ‘cantar una canción’ o ‘abrazar a la persona junto a usted’. Ejemplos de preguntas son ‘¿Cuál es su color favorito?’ o ‘¿Cuál es su nombre?’ El facilitador empieza la música o da palmadas con sus manos si no hay música disponible. Los participantes pasan el paquete a través del círculo o lo tiran de una persona a otra. Cuando el facilitador para la música o las palmadas, la persona que tiene el paquete

Actividad5.- Radio –Lomoción: Todos se sientan formando un círculo y el líder se pone de pie en el centro. Entonces el líder camina o corre alrededor de la parte exterior del círculo, imitando algún medio de transporte como un carro, un tren, o una actividad para moverse como nadar o correr, etc. El líder se para enfrente de varias personas, les da una señal y estas personas le siguen, imitando el medio de locomoción. Cuando el líder tiene seis o diez personas detrás de sí, grita “Todos cambian” y todos, incluyendo el líder corren hacia los asientos. La persona que se queda sin asiento debe empezar el juego otra vez, con una forma diferente de locomoción.

Actividad6.- Impacto televisivo - La Audiencia Más Larga: Este juego requiere mucho espacio, por lo que puede requerirse hacerlo afuera. Haga equipos de ocho a diez personas. Cada equipo debe tener el mismo número de miembros. Explique que la tarea consiste en “crear la línea más larga usando partes de los cuerpos de los participantes y cualquier ropa o cosas que los miembros tengan en sus bolsillos. No permita que los participantes traigan cosas del salón o de afuera. Dé una señal para que empiece el juego, asignado un tiempo limite no mayor a dos minutos. El equipo con la línea más larga gana

Actividad7.- Ventajas y desventajas de los medios de comunicación - Actividad Lúdica “Babor Estribor”: Los participantes se paran en el centro del

salón. Si el líder grita “Estribor”, todos corren hacia la derecha. Si grita “Babor”, todos corren hacia la izquierda y si grita “Tripulación al barco”, todos corren de vuelta al centro. Otras frases pueden ser añadidas; por ejemplo, “Súbanse al aparejo” entonces todos pretenden subir, “Fregar la cubierta”, y así.

Actividad 8.- La conexión entre medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información – Máquinas del tiempo:

El tallerista pedirá a cada participante que en dos pedazos de papel escriban lo siguiente:

1. Antes qué facilitaban los medios de comunicación
2. Ahora qué facilitan las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Se tendrán 5 minutos para escribir y cuando hayan terminado se depositarán en 2 contenedores que serán nombrados: Cápsula del pasado para enviar más al pasado y cápsula del presente para enviar al futuro.

Finalmente, el tallerista sacará 3 papeles de la cápsula del pasado y 3 papeles de la cápsula del presente, esto con el fin de reflexionar sobre el vínculo que existe entre los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.

Actividad 9.- Nuevas Tecnologías de información y comunicación - ¿Para qué las usas?: El tallerista y los participantes escribirán en una hoja qué usos le dan al internet y redes sociales. Cada participante tendrá 5 minutos para exponer y al final, el tallerista junto a los demás reflexionarán sobre los usos más comunes que se percibieron en las presentaciones de los expositores.

Actividad10.- ¿Qué son las nuevas tecnologías de información y comunicación? – Robots: Divida a los participantes en grupos de tres. Una persona en cada grupo es el controlador de los robots y las otras dos son los robots. Cada controlador debe manejar los movimientos de sus dos robots. El controlador toca a un robot en el hombro derecho para que se mueva hacia la derecha; y toca el hombro izquierdo para que se mueva hacia la izquierda. El

facilitador empieza el juego diciendo a los robots que caminen en una dirección específica. El controlador debe tratar de detener a los robots para evitar que choquen contra obstáculos como silla o mesas. Pida a los participantes que cambien de papeles, así todos pueden tener la oportunidad de ser controladores y robots.

Actividad 11.- Pros y contras de las nuevas tecnologías de la información y comunicación - ¿Usas con responsabilidad las redes sociales?: El tallerista pedirá a los asistentes que platiquen sobre el uso que le dan a las nuevas tecnologías de información y comunicación. Esto con el fín de exponer riesgos a los que se exponen y precauciones que deben tomar.

Actividad12.- ¿Qué es ser crítico?- Cuenta tu experiencia: El tallerista irá eligiendo cada participante, quien elija contará qué piensa que es ser crítico ante los medios y esto cómo puede favorecer a su desarrollo como persona.

Actividad13.- Audiencia activa vs pasiva - Párate, siéntate y canta Los participantes se sientan formando un círculo y cantan una canción que todos conozcan. Escogen dos letras que se repitan frecuentemente en la canción; pida a los hombres que se paren cuando canten una palabra que empiece con una letra y pida a las mujeres que se paren cuando canten una palabra que empiece con la otra letra. Por ejemplo, todos los hombres tienen que ponerse de pie cada vez que el grupo cante una palabra que empiece con la letra ‘m’, mientras que las mujeres tienen que ponerse de pie cada vez que el grupo cante una palabra que empiece con la letra ‘f’.

Actividad14.- ¿Por qué ser crítico? – Orquesta: Divida al grupo en dos y pida que una mitad se dé palmadas en las rodillas y que la otra mitad aplauda. El facilitador actúa como conductor de la orquesta, controlando el volumen subiendo o bajando sus brazos. El juego continúa con diferentes miembros del grupo tomando turnos para hacer el papel de conductor.

Actividad15.- Ventajas de ser crítico - Mensajes confusos: Los participantes se sientan formando un círculo. Piense en un mensaje largo, como “Mañana por la mañana me voy a ir al mercado para comprar plátanos y mangos y luego me voy a encontrar con mi primo para ir a comer”. Susurre el mensaje a la persona que esté sentada a su derecha. Entonces esa persona le susurra el mensaje a la persona que esté sentada a su derecha y así. Una vez que el mensaje haya sido pasado a través del círculo, pida a la última persona que diga el mensaje en voz alta. Compare el mensaje final con la versión original.

“Jornada de Ponencias: Los medios también cuentan”

Instrumentos para la realización de Tácticas

Objetivo: Que el personal docente construya una visión crítica en torno a los medios de comunicación y su vinculación con las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Indicadores de evaluación: El participante debatirá y argumentará sobre la importancia de ser crítico a los contenidos emitidos por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Duración: 15 sesiones de 2 horas cada una. Se propone que sean 2 sesiones por semana.

Público al que va dirigido: Estudiantes.

Perfil del tallerista: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, o afín con formación práctica especializada en el área de Nuevas Tecnologías.

Espacios Requeridos: Auditorio, Sala Isóptica 1 y 2.

Actividades para Docentes

Cuadro 7.- Actividades para Docentes

No. Sesión	Contenido	Estrategia Enseñanza Aprendizaje	Materiales Requeridos	Bibliografía sugerida
1	Breve historia de los medios de comunicación	**Actividad lúdica "cuatro islas mediáticas" (Para descripción véase "Actividad 1" en el siguiente apartado)**	Ninguno	Historia de los medios de comunicación, José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga, Madrid, Alianza, 2014, 247 pp.
2	¿Qué es un medio de comunicación?	Actividad lúdica "La silueta mediática" **(Para descripción véase "Actividad 2" en el siguiente apartado)**	Cinco Rotafolios Plumones de colores	Domínguez, E.. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Estado de México: Red Tercer Milenio.
3	Los medios de comunicación frente a la era digital	Grupo de discusión **(Para descripción véase "Actividad 3" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de papel Plumas	Díaz, D. R. (2000). Mediática e información digital en México/El medio digital frente a los" periódicos impresos", la radio y la televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, *3*(31).
4	El medio impreso y su importancia en el ámbito educativo	Debate **(Para descripción**	Sillas Hojas de papel Plumas	Herrera Batista, L. M. Á. (2002). Las fuentes del aprendizaje en ambientes virtuales educativos. *Reencuentro*, (35).

		véase "Actividad 4" en el siguiente apartado)		
5	El medio radiofónico como recurso educativo	**(Para descripción véase "Actividad 5" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de papel Plumas	Arteaga, C., Martínez, C., Piña, H., & Soto, B. (2003). La radio como medio para la educación. *Razón y palabra*, *36*.
6	La televisión y su importancia en la pedagogía	Exposiciones **(Para descripción véase "Actividad 6" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de papel Plumas	Gómez, G. O. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. *Revista iberoamericana de educación*, (27), 155-175.
7	Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.	Grupo de discusión **(Para descripción véase "Actividad 7" en el siguiente apartado)**	Sillas Pizarrón Plumones	Serrano, M. M., & Pross, H. (2004). La producción social de comunicación.
8	La conexión entre medios de comunicación y redes sociales.	Actividad de Debate "¿Si hay? O ¿No hay?" **(Para descripción véase "Actividad 8" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de papel Plumas	Dussel, I. y Quevedo, L. (2010) Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital. Buenos Aires: Santillana. Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). "Adicción a las nuevas tecnologías ya las

				redes sociales en jóvenes: un nuevo reto". En Adicciones, pp. 22
9	Nuevas Tecnologías de información y comunicación.	Actividad de aprendizaje cooperativo "La reminiscencia vs la actualidad" **(Para descripción véase "Actividad 9" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de papel Plumas	McFarlane, A. (2001). El aprendizaje y las tecnologías de la información. Madrid: Santillana.
10	¿Qué son las nuevas tecnologías de información y comunicación?	**Actividad de aprendizaje cooperativo "Exposición por parte de los profesores" (Para descripción véase "Actividad 10" en el siguiente apartado)**	Rotafolios Plumones	La Hora, D. C. (1992). Nuevas tecnologías de la información.
11	Pros y contras de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.	Grupo de discusión **(Para descripción véase "Actividad**	Pizarrón Plumones	Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. Edutec. Revista electrónica de

		11" en el siguiente apartado)		tecnología educativa, (7), 007.
12	¿Qué es ser crítico?	Actividad de aprendizaje cooperativo **"Criticando al papel" (Para descripción véase "Actividad 12" en el siguiente apartado)**	4 Periódicos de diferentes editoriales	Ferreyra, I. P., & Sánchez, E. M. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en familia. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (7), 60-67.
13	Audiencia activa vs pasiva	Actividad de debate **"Audiencias al aire" (Para descripción véase "Actividad 13" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de papel Pluma	Orozco Gómez, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. Nómadas (Col), (5).
14	**¿Por qué ser crítico?**	Actividad de aprendizaje cooperativo "**Infografía" (Para descripción véase "Actividad 14" en el siguiente**	Rotafolios Plumones de colores	Ferreyra, I. P., & Sánchez, E. M. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en familia. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (7), 60-67.

		apartado)		Moreira, M. A. (2005). Aprendizaje significativo crítico. Indivisa: Boletín de estudios e investigación, (6), 83-102. Orozco Gómez, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. Nómadas (Col), (5).
15	Ventajas de ser crítico.	Sesión de Reflexión **Para descripción véase "Actividad 15" en el siguiente apartado)**	Sillas Hojas de papel Pluma	Amat, A. F., &Miravet, L. M. (2010). El Aprendizaje Servicio en la Universidad: una estrategia en la formación de ciudadanía crítica. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 13(4), 69-78.

Fuente: Elaboración propia

Descripción de Actividades para Docentes

Descripción de las Actividades

Actividad 1.- Breve historia de los medios de comunicación – Actividad lúdica "cuatro islas mediática": El tallerista dibujará con gis en el suelo cinco círculos suficientemente grandes para acomodar a todos los participantes. Cada isla tendrá el nombre de: Revista, Radio, Televisión y Nuevas Tecnologías. Pide a cada uno que escoja la isla en la que le gustaría vivir. Luego advierta a los participantes que una de las islas se va a hundir en el mar muy pronto y los participantes de esa isla se verán forzados a moverse rápidamente a otra isla. Permita que el suspenso crezca y luego diga el nombre de la isla que se está hundiendo. Los participantes corren a las otras cuatro islas. El juego continúa hasta que todos están apretados en una isla.

Actividad 2- ¿Qué es un medio de comunicación? - La Silueta Mediática – El tallerista organizará en grupos de 5 personas a los asistentes. Después él brindará pliegos de papel bond y plumones de muchos colores para la elaboración de una silueta humana. Para ello, un miembro del equipo se acostará en el suelo y otro más le dibujará el contorno de su figura sobre los rotafolios usando los plumones. Acto seguido, todos los miembros del equipo escribirán dentro de la silueta palabras que les vienen a la mente cuando escuchan el concepto de Medio de Comunicación. Para realizar la silueta con las palabras se dará un tiempo margen de 45 minutos, para que posteriormente cada equipo pase a exponer su silueta. Finalmente, el tallerista reflexionará sobre qué es lo importante vinculado a los medios de comunicación.

Actividad 3.- Los medios de comunicación frente a la era digital – Grupo de discusión: El tallerista hará equipos de 2 personas y se realizará un grupo de discusión sobre la lectura mencionada en bibliografía, así como se brindará una copia de ésta a cada asistente. El grupo consistirá en discutir sobre los cambios que se han dado acerca del medio digital ante los medio de comunicación de

radio, medio impreso y televisión, así como resaltar más datos importantes sobre cada medio enunciados en el texto académico que se les brindará.

Actividad 4.- El medio impreso y su importancia en el ámbito educativo – "Debate": El tallerista hará equipos de 2 personas y se realizará un grupo de discusión sobre la lectura mencionada en bibliografía, así como se brindará una copia de ésta a cada asistente. El grupo consistirá en discutir si el medio impreso sigue siendo un recurso útil en el ámbito educativo para el aprendizaje de los alumnos o si es más útil recurrir a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como resaltar más datos importantes enunciados en el texto académico que se les brindará.

Actividad 5.- El medio radiofónico como recurso educativo – Exposiciones por parte de los profesores: El tallerista formará equipos de 5 personas para exponer acerca de la importancia en la educación que tiene el medio radiofónico, tomando como referencia la lectura mencionada en la bibliografía y de la cual se les brindará una copia. Los docentes argumentarán qué elementos del medio radiofónico pueden utilizarse para trabajar con los alumnos del IEMS Plantel Carmen Serdán.

Actividad 6.- La televisión y su importancia en la pedagogía– Exposiciones: El tallerista hará equipos de 4 personas y se realizarán exposiciones sobre la lectura mencionada en bibliografía, así como se brindará una copia de ésta a cada asistente. La exposición consistirá en resaltar más datos importantes enunciados en el texto académico que se les brindará. De igual modo, los docentes deberán reflexionar sobre la televisión como medio de oportunidad y cómo puede ser útil para la enseñanza con los alumnos.

Actividad 7.- Ventajas y desventajas de los medios de comunicación – Grupo de discusión: El tallerista hará 2 equipos, dividiendo a la mitad a todos los asistentes para empezar el grupo de discusión, éste consiste en que el primer equipo enunciará las ventajas y el segundo las desventajas de los medios de

comunicación. Al final, se reunirán todas las enunciaciones de los profesores para cerrar con una reflexión en torno a los medios de comunicación.

Actividad 8.- La conexión entre medios de comunicación y redes sociales – Debate "¿Si hay? O ¿No hay?": El tallerista dividirá al grupo en 2 equipos: ambos tendrán una postura: Uno argumentará sobre el por qué si hay una conexión entre medios de comunicación y redes sociales, mientras que el otro argumentará que no existe esa conexión. Finalmente, el tallerista retroalimentará el debate y reflexionará con los participantes.

Actividad9.- Nuevas Tecnologías de información y comunicación – La reminiscencia vs la actualidad: El tallerista dividirá al grupo en 2 equipos: uno que sea la reminiscencia y el otro será la actualidad. A partir de la experiencia de cada equipo, debatirán sobre qué era posible antes con los medios y ahora qué es más sencillo gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Actividad10.- ¿Qué son las nuevas tecnologías de información y comunicación? – Exposición por parte de los profesores: El tallerista dividirá al grupo en 5 equipos, a cada uno se le dará la tarea de realizar una exposición sobre qué conocimientos tienen acerca de las nuevas tecnologías de información y comunicación, al igual que material para realizarla. Se tendrán 20 minutos para elaborar la exposición y tendrán 10 minutos para presentarla de manera oral ante el grupo. Finalmente, el tallerista reflexionará sobre las exposiciones y complementará su conocimiento para generar una definición sólida de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Actividad11.- Pros y contras de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Grupo de discusión: El tallerista hará 2 equipos, dividiendo a la mitad a todos los asistentes para empezar el grupo de discusión, éste consiste en que el primer equipo enunciará las ventajas y el segundo las desventajas de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Al final, se reunirán todas las enunciaciones de los profesores para cerrar con una reflexión en torno a los nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Actividad12.- ¿Qué es ser crítico? – "Criticando al papel" : El tallerista llevará unos periódicos y pedirá a algunos asistentes que encuentren la nota más importante, esa nota se revisará en los periódicos que se brindaron a los otros equipos mientras que quienes no tengan periódico buscarán la nota en internet. El objetivo es discutir las similitudes y diferencias entre cada nota, dando así una lectura crítica de la misma noticia desde varios puntos de vista.

Actividad 13.- Audiencia activa vs pasiva – "Audiencias al aire": El tallerista dividirá en 2 al grupo, pondrá una noticia brindada por algún presentador de noticias del día que se importa el taller y nombrará a cada equipo: Audiencia Activa y Audiencia Activa. Se empezará un debate entre los dos equipos, Audiencia Activa cuestionará los elementos de la noticia y reflexionará sobre el por qué no debe de considerarse totalmente verídica. Mientras que Audiencia Pasiva argumentará por qué cree totalmente en la veracidad de la noticia. Finalmente, se reflexionará sobre qué elementos denotan a cada tipo de audiencia y por qué se debe apostar más por una audiencia activa ante los medios de comunicación.

Actividad 14.- ¿Por qué ser crítico? – Infografía: El organizador realizará parejas entre los participantes para que realicen una infografía improvisada sobre lo que ellos creen acerca de la importancia de ser crítico ante los medios. Para organizar dicha infografía se contará con 45 minutos. A continuación, cada pareja expondrá su infografía y defenderá sus puntos sobre los cuales cree que resaltan en la importancia de ser crítico.

Actividad 15.- Ventajas de ser crítico – Telaraña: El tallerista pedirá a los docentes que de acuerdo a lo que han aprendido en sesiones anteriores argumenten sobre lo importante que es ser crítico ante los medios y . Cuando todos hayan pasado, finalmente el tallerista también dirá qué ventajas le da ser una persona crítica.

Descripción de Tácticas - Estrategia Educacional

“Mememunicación”: Taller de representación de los medios de comunicación masiva y la conciencia crítica a partir de la elaboración de un meme de la propia autoría de los participantes.

Instrumentos para la realización de Tácticas:

Objetivo: Que tanto el estudiante como el personal docente construyan una visión crítica en torno a los medios de comunicación y su vinculación con las nuevas tecnologías de la información y comunicación a partir de los memes y su vinculación con la comunicación.

Indicadores de evaluación: Indicadores de evaluación: Los integrantes de la actividad aprenderán la importancia del meme como recurso actual de la comunicación.
Los participantes entenderán que la comunicación a través del meme tiene un propósito pedagógico y no solamente de ocio o entretenimiento.
Duración: 15 sesiones de 2 horas cada una. Se propone que sean 2 sesiones por semana.

Público al que va dirigido: Estudiantes.

Perfil del tallerista: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, o afín con formación práctica especializada en el área de Nuevas Tecnologías.

Espacios Requeridos: Auditorio, Sala Isóptica 1 y 2.

Cuadro 8.- Actividades Taller "Mememunicación"

No. Sesión	Contenido	Estrategia Enseñanza Aprendizaje	Materiales Requeridos	Bibliografía sugerida
1	¿Qué es un meme?	Exposición por parte del tallerista	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
2	Meme la vivo así	Actividad de aprendizaje colectivo	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Gómez, A. G., Fernández, A. G., Gomez, A. G., & Fernandez, A. J. G. (2013). Memes, Rage-comics y Memenautas: Comunicación Efectiva en internet (Doctoral dissertation, Tesis).
3	Hola ¿qué hace? Aprendiendo la historia del Meme ¿o qué hace?	Exposición por parte del tallerista	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
4	Características del Meme	Exposición por parte del tallerista	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
5	¿Cómo crear un meme exitoso?	Exposición por parte del tallerista	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
6	Memes y educación	Discusión dirigida	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Tapia, C., & Belén, E. (2017). Los memes como herramienta de comunicación alternativa: análisis desde la perspectiva semiótica (Bachelor's thesis, LATACUNGA/UTC/2017).
7	Memes con faltas de	Discusión dirigida	Laptop Proyector	Pérez, G. . (2017). El meme en internet.

	ortografía vs Memes sin faltas de ortografía		Presentación Power Point del tema	Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
8	Memes en inglés ¿Un humor diferente?	Discusión dirigida	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
9	Hackeando Memes	Actividad Lúdica - Discusión dirigida	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Garrido, L. C., Moya, A. V., & Morancho, M. V. (2018). “Hackeando memes”: Cultura democrática, redes sociales y educación|“Hacking memes”: Democratic culture, social media and education. Espiral. Cuadernos del Profesorado, 11(23), 120-129.
10	¿Acaso yo te pedí que te burlaras del feminismo?	Debate - Parodia	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Doncel, E. B. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales, (35), 21-46.
11	Medios de comunicación, hijo.	Conferencia	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Herrera, J. I. V. Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información 3.
12	¡Ay si! ¡Ay si! Los medios ahora utilizan memes	Discusión dirigida	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Martínez, D. F. (2002). Mutación de memes: Cultura visual y estética de la violencia en las imágenes de los medios de comunicación de masas. Revista

				electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 5(4), 7.
13	Casual, creando memes.	Actividad de aprendizaje colectivo	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
14	Comunica tu Meme. Primera Parte	Actividad de aprendizaje colectivo	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.
15	Comunica tu Meme. Segunda Parte.	Actividad de aprendizaje colectivo	Laptop Proyector Presentación Power Point del tema	Pérez, G. . (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdeC.

Fuente: elaboración propia

Descripción de las actividades del taller de Mememunicación

1. **¿Qué es un meme?** El primer día se evitan las presentaciones, y en su lugar se explica el temario e incluso se aborda un primer tema. De tarea, para la segunda clase, los alumnos deben desarrollar una galería con dos ‘memes’ (elaborados por ellos) que den cuenta de su vida.

2.- **Meme la vivo así:** El taller consistirá en que los asistentes llevarán en memoria usb los memes que realizaron como tarea para esta sesión, los cuales consisten en plasmar la vida cotidiana del asistente. Al final, el expositor también compartirá su meme.

3.- **Hola ¿qué hace?** Aprendiendo la historia del Meme ¿o qué hace?: El tallerista explicará la historia de los memes basándose en la bibliografía mencionada en el apartado anterior. Esto con la ayuda de memes de imágenes de varias épocas y finalmente reflexionando cómo el meme ha perdurado, así como sobre su apogeo en el internet.

4.- **Características del Meme:** El tallerista explicará los componentes del meme desde la perspectiva de algunos académicos y de cómo cada componente tiene sinergia con los demás. Finalmente se reflexionará de cómo el meme se vincula con el signo y la semántica.

5.- **¿Cómo crear un meme exitoso?:** El tallerista explicará la importancia de elegir bien el texto para agregar a una imagen y poder generar un meme que comunique lo que realmente se desea. Para esto, el youtuber invitado realizará unas parodias para generar aprendizaje para los asistentes de manera divertida.

6.- **Memes y educación**: El tallerista expondrá varios memes relacionados con materias escolares y preguntará a los asistentes por qué si o por qué no piensan que los memes y la escuela pueden vincularse para el aprendizaje. Finalmente se llevará a cabo una reflexión sobre cómo la educación si puede vincularse con los memes para generar conocimiento.

7.- **Memes con faltas de ortografía vs Memes sin faltas de ortografía**: El tallerista expondrá varios memes con faltas de ortografía y otros sin faltas ortográficas, les preguntará a los asistentes por qué unos si les dan gracia y otros no. Después de eso, se discutirá si los memes tienen que tener forzosamente faltas ortográficas para que den risa o si modificándolos para que estén escritos ortográficamente aún así puedan ser graciosos.

8.- **Memes en inglés ¿Un humor diferente?:** El tallerista expondrá varios memes en inglés y les preguntará a los asistentes si les dan gracia o no. Después de eso, explicará el significado de cada meme y preguntará si ahora les causa risa, al igual que preguntará a los asistente cuál creen que sea la diferencia entre los memes en inglés y los memes en español respecto a los diálogos y contenido.

9.- **Hackeando memes**: El tallerista llevará memes populares con otro texto que no pertenece a la imagen, los asistentes participarán para colocar el texto correspondiente al meme. Finalmente, el youtuber invitado realizará parodias de los memes que se modificaron.

10.- **¿Acaso yo te pedí que te burlaras del feminismo?**: El tallerista hablará sobre los memes y el género y cómo estos influyen mucho en opiniones de la desigualdad de género. Se dará la palabra a los asistentes para que opinen sobre el tema y finalmente el youtuber invitado hará parodias de los memes de género para generar conciencia de manera divertida.

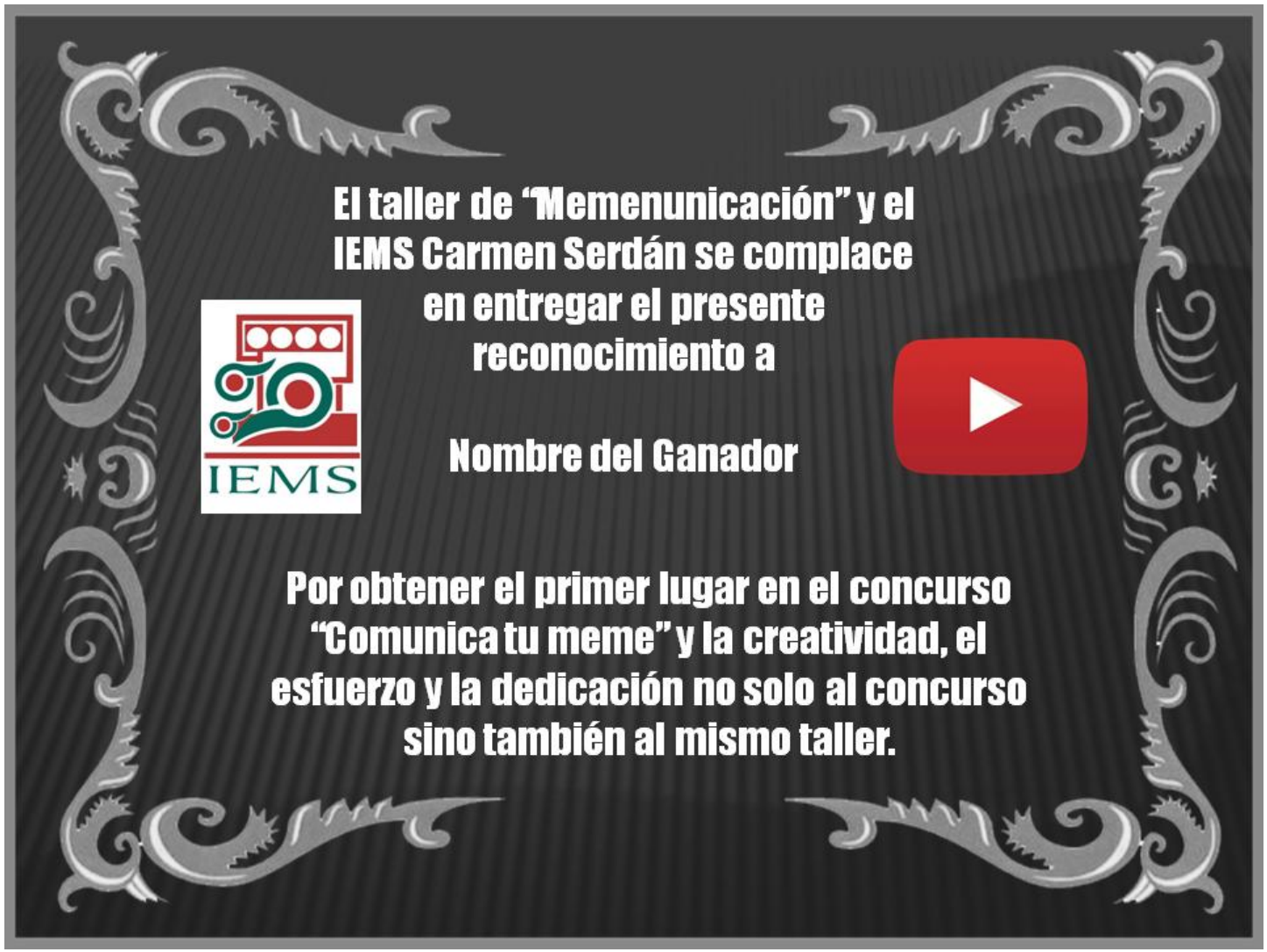
11.- **Medios de comunicación, hijo**: El youtuber invitado realizará un discurso divertido con parodias para reflexionar sobre la importancia de los medios de comunicación y su influencia que repercute en los consumidores a partir de la replicación de los memes.

12.- **¡Ay si! ¡Ay si! Los medios ahora utilizan memes:** El tallerista expondrá sobre los memes y los medios de comunicación, sobre todo cómo estos últimos abusan del uso de memes para expresar opiniones que se desean que la gente replique. Finalmente, se reflexionará la fuerte influencia que tienen los medios de comunicación en los asistentes al usar memes.

13.- **Casual, creando memes. Actividad de aprendizaje colectivo**: El tallerista llevará una serie de imágenes de su autoría y los asistentes tratarán de generar algún meme proponiendo los diálogos para completarlo. Al final de la sesión se

14.- **Comunica tu Meme. Primera Parte - Actividad de aprendizaje colectivo:** Los asistentes se reunirán en equipos de tres personas, los cuales pensarán en realizar un meme de su autoría. Se explicarán las bases del concurso y el premio por tener el primer lugar.

15.- **Comunica tu Meme. Segunda Parte - Actividad de aprendizaje colectivo**: Los asistentes expondrán el meme que crearon y lo justificarán ante el tallerista. Se llevará a cabo la calificación por un jurado compuesto por el profesor en NTICS y por el youtuber. Finalmente se llevará a cabo la premiación con un diploma al primer lugar, así como la exposición del meme ganador en el video del youtuber que asistió como tallerista a las sesiones.



Fuente: Elaboración propia

Campaña “Tomando Conciencia”

1.- Objetivo publicitario de la Campaña: Sensibilizar a la comunidad sobre ser crítico ante los medios.

Plataforma (Briefing):

Slogan: Sé activo, se intuitivo

Tema: Ser crítico ante los medios

Mandatario:

Tono y Manera: 2da persona del singular y amigable

2.- Selección de Medios

-Medio primario: Periódico mural y folleto.

-Medio secundario: Red Social.

3.- Justificación de medios.

Volantes-: Los volantes presentan un diseño flexible porque se puede elegir imágenes y la información que se desee proporcionar. Ofrecen publicidad y pueden ser colocados en el sitio que se desee para ser entregados al público objetivo. Se pueden repartir por temporadas para influenciar a los consumidores. Son un método y efectivo de hacer publicidad.

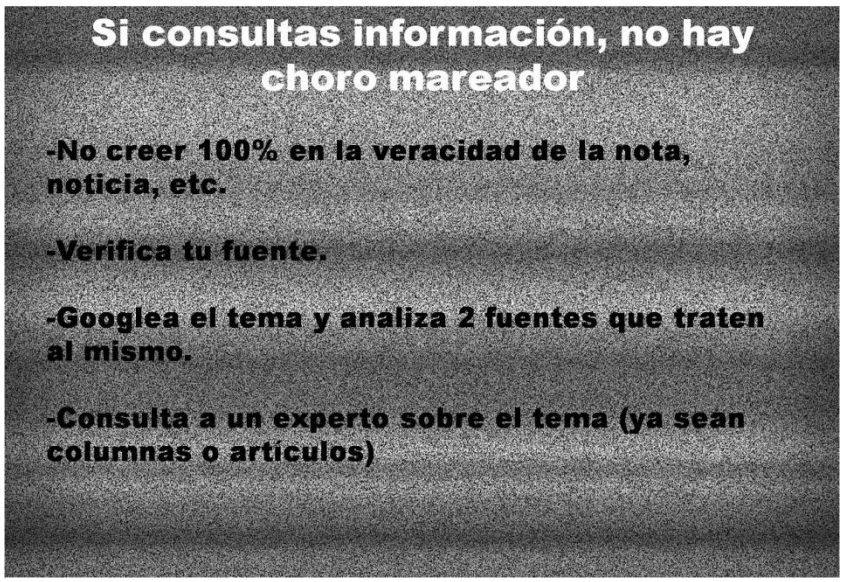
Periódico mural: Permite presentar uno o varios temas periódicamente, puede estimular a la participación de toda la comunidad del Plantel Carmen Serdán. Fomenta a que los creadores generen una postura ante un tema, ofrece una retroalimentación e integra a toda la comunidad.

Red Social - Ventajas: La red social puede servir como un medio masivo para que los usuarios plasmen su opinión sobre la cuestión de ser crítico ante los medios. Ofrece contenido cada cierto periodo de tiempo y se da tiempo de igual manera para que los usuarios comenten al respecto.

Elaboración de Volantes: La elaboración de los volantes consiste en colocar un enunciado que englobe la idea principal de lo que se desea comunicar a partir de una imagen que todo el volante.

Contenido: Un enunciado que englobe la idea principal de este medio

Diseños: A continuación se muestran unos diseños para ejemplificar cómo se deben realizar los volantes para la presente campaña



Fuente: Elaboración propia



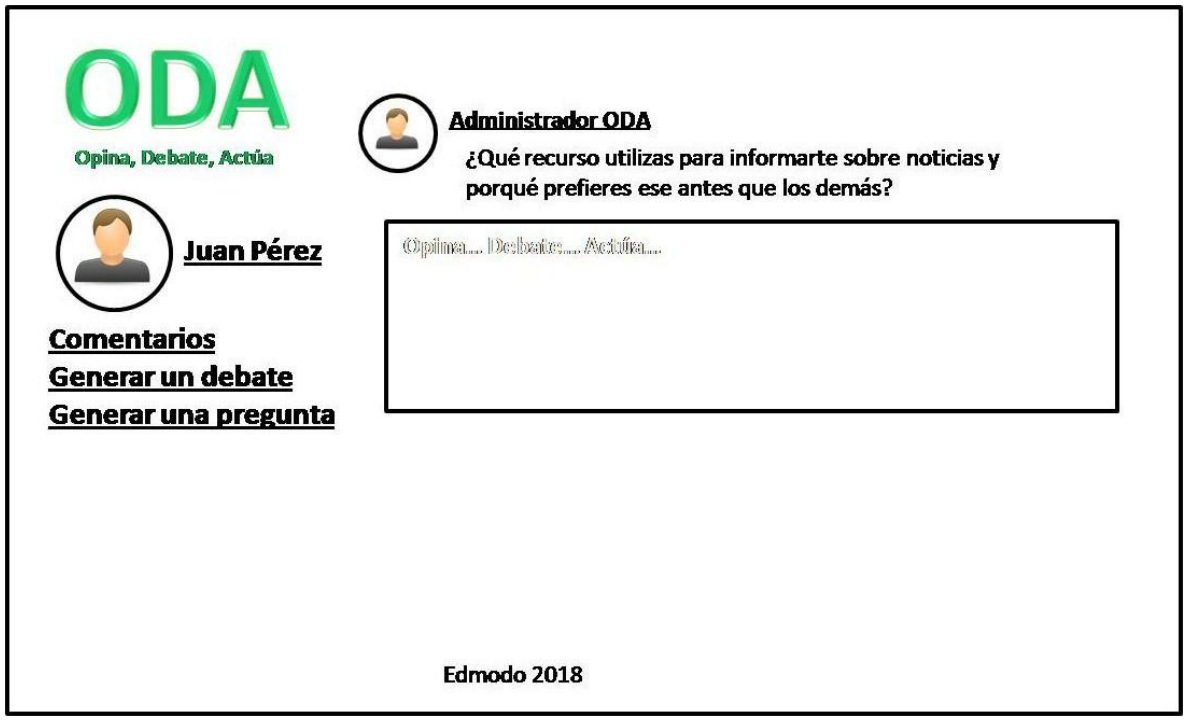


Diseño del Periódico Mural

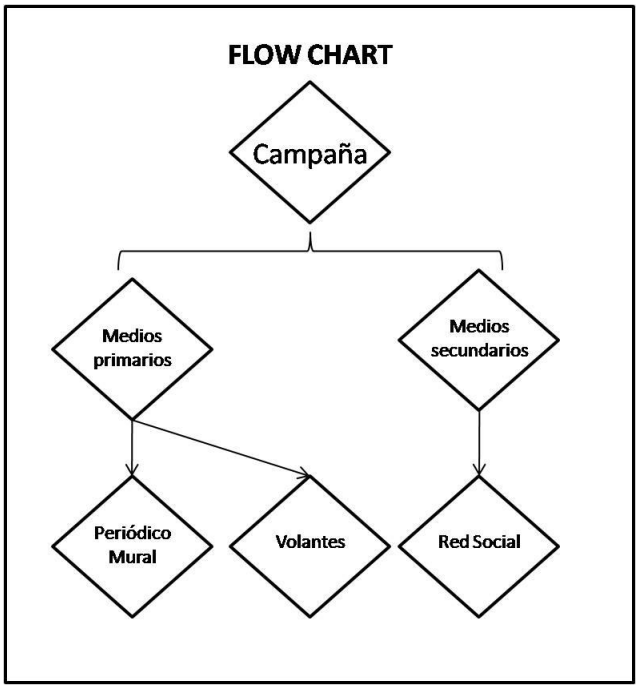


Fuente: Elaboración propia

Diseño de la Red Social "ODA"



Flow Chart.



Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Tácticas - Formando Lazos

Los convenios ayudan a que organizaciones unan vínculos en los aspectos económicos, sociales y comunicativos para que alcancen objetivos, metras, logros y nuevos capitales. La duración de los convenios será a partir de la realización de las seis tácticas hasta que se lleve a cabo la culminación de las mismas. La importancia de éstas relaciones entre instituciones es de vital importancia para que éste proyecto pueda llevarse a cabo económicamente, con la ayuda de expertos en la materia y la posible replicación por parte de los otros órganos en diferentes escuelas, lugares de interés público, etc. A continuación se muestra un prototipo del documento a desarrollar para un convenio entre la CONAFE y la UACM

Objetivo General: Generar convenios entre instituciones para tratar temas en torno a una problemática.

Objetivos Particulares:

-Obtener conocimientos mediante diversas actividades realizadas en nombre de ambas instituciones.

-Mantener vinculación para posibles futuros proyectos.

Explicar instrumento: El instrumento que a continuación se presenta es el prototipo de un documento que representaría el convenio entre la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y el Consejo Nacional de Fomento Educativo.

En primera instancia, el documento menciona las políticas del Consejo Nacional de Fomento Educativo, misión, visión, problemáticas que atiende y condiciones para que pueda participar en dicho convenio.

Segundo, incluye la aceptación por parte de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México de dichas condiciones y de acceder a las políticas que la CONAFE impone.

Finalmente, se expresa que ambos órganos incluidos en el convenio están de acuerdo en que se lleve a cabo dicho vínculo y que conlleva un fin con buenas intenciones.

Prototipo de convenio





CONVENIO DE COLABORACIÓN QUE CELEBRAN EL CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ **"CONAFE"**, REPRESENTADO POR SU DIRECTOR(A) GENERAL, (INSERTAR NOMBRE DEL DIRECTOR(A) GENERAL); Y LA UNIVERSIDAD (INSERTAR EL NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD), EN ADELANTE (INSERTAR LA DENOMINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD), REPRESENTADA POR (INSERTAR EL NOMBRE Y CARGO DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA UNIVERSIDAD), A QUIENES EN CONJUNTO SE LES DENOMINARÁ **"LAS PARTES",** AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

D E C L A R A C I O N E S

I. DECLARA "EL CONAFE" POR CONDUCTO DE SU REPRESENTANTE QUE:

I.I ES UN ORGANISMO DESCENTRALIZADO, DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, CON PERSONALIDAD JURÍDICA Y PATRIMONIO PROPIOS, QUE TIENE COMO OBJETO PROMOVER, COORDINAR Y EJECUTAR LAS ACCIONES QUE, EN EL ÁMBITO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, PERMITAN EL PLENO EJERCICIO DEL DERECHO A LA EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA DIRIGIDA LA POBLACIÓN DE LAS LOCALIDADES RURALES CON MAYOR REZAGO SOCIAL DEL PAÍS, GARANTIZANDO UNA MAYOR EQUIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE ACCESO, DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO PRESIDENCIAL QUE LO RIGE, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 22 DE MARZO DE 2012.

I.II PARA CUMPLIR CON SU OBJETO TIENE, ENTRE OTRAS FUNCIONES, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO TERCERO, FRACCIONES I Y VII, DEL CITADO DECRETO, INVESTIGAR, DISEÑAR, ESTABLECER, PROGRAMAR, EJECUTAR Y EVALUAR MODELOS QUE CONTRIBUYAN A EXPANDIR O MEJORAR LA EDUCACIÓN Y EL NIVEL CULTURAL DE LOS GRUPOS Y REGIONES CON MAYOR REZAGO SOCIAL DEL PAÍS, ASÍ COMO ESTABLECER MECANISMOS DE COORDINACIÓN CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS FEDERALES, ESTATALES Y MUNICIPALES, ASÍ COMO CON LOS SECTORES SOCIAL Y PRIVADO PARA ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE SU OBJETO.

I.III SU POLÍTICA SE ORIENTA HACIA LA ATENCIÓN PRIORITARIA DE LAS LOCALIDADES UBICADAS EN EL MUNICIPIO Y REGIONES CON MAYOR REZAGO EDUCATIVO, Y POR SUS CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN NO SON ATENDIDAS POR EL SISTEMA DE EDUCACIÓN FORMAL.

I.IV OPERA EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN COMUNITARIA MEDIANTE DIFERENTES MODALIDADES QUE ABARCA LA EDUCACIÓN FORMAL: PREESCOLAR PRIMARIA Y SECUNDARIA COMUNITARIA DESTINADA A LOS NIÑOS Y JÓVENES QUE HABITAN EN LOCALIDADES RURALES DE ESCASA POBLACIÓN Y DIFÍCIL ACCESO, ASÍ COMO LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE EDUCACIÓN NO FORMAL DIRIGIDOS AL DESARROLLO INTEGRAL DE LAS

COMUNIDADES, CONFORME AL REGLAMENTO PARA LA EDUCACIÓN COMUNITARIA, EXPEDIDO POR EL EJECUTIVO FEDERAL Y PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN DEL 21 DE AGOSTO DE 1981.

I.V LOS CURSOS DE PREESCOLAR, PRIMARIA Y SECUNDARIA COMUNITARIA SON IMPARTIDOS POR ESTUDIANTES QUE HAN CONCLUIDO, POR LO MENOS, LA EDUCACIÓN SECUNDARIA Y QUE SOLICITAN COLABORAR EN LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO SOCIAL EDUCATIVO TEMPORAL Y VOLUNTARIO, A QUIENES SE LES OTORGA UNA AYUDA ECONÓMICA COMO ESTÍMULO POR REALIZAR DICHO SERVICIO.

I.VI OPERA LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN COMUNITARIA ASÍ COMO EL PROGRAMA ACÉRCATE A TU ESCUELA Y EL SISTEMA DE ESTUDIOS A DOCENTES (SED). EL PRIMERO CONSISTE EN UNA BECA MENSUAL QUE SE ENTREGA A LOS NIÑOS Y JÓVENES DE EDUCACIÓN PREESCOLAR, PRIMARIA Y SECUNDARIA QUE VIVEN EN COMUNIDADES RURALES EN DONDE NO EXISTEN LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN BÁSICA DEMANDADOS, PARA QUE PUEDAN CONTINUAR CON SUS ESTUDIOS EN OTRA COMUNIDAD QUE SÍ CUENTE CON EL SERVICIO EDUCATIVO REQUERIDO, Y EL SEGUNDO, PARA FOMENTAR LA CONTINUDAD EDUCATIVA DE LOS EX PRESTADORES DEL SERVICIO SOCIAL EDUCATIVO DEL CONAFE, PROMOVIENDO SU INCORPORACIÓN Y PERMANENCIA EN EL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL Y EN INSTITUCIONES DE OTROS PAÍSES, EN LOS NIVELES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR, SUPERIOR O DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO.

I.VII SU DIRECTOR(A) GENERAL, (INSERTAR NOMBRE DE DIRECTOR(A) GENERAL, ESTA FACULTAD(A) PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE CONVENIO DE COLABORACIÓN EN TÉRMINOS DE LOS ARTÍCULOS 22, FRACCIÓN I Y 59 FRACCIÓN I, DE LA LEY FEDERAL DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES; ARTÍCULO 12, DEL DECRETO MENCIONADO EN LA DECLARACIÓN I.I, DE ESTE CAPÍTULO DE DECLARACIONES; Y 14, DEL ESTATUTO ORGÁNICO DEL CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 19 DE OCTUBRE DE 2015.

I.VIII SEÑALA COMO DOMICILIO PARA OÍR NOTIFICACIONES Y RECIBIR DOCUMENTOS EL UBICADO EN: EL UBICADO EN AVENIDA INSURGENTES SUR, NÚMERO 421, EDIFICIO B, COLONIA HIPÓDROMO, DELEGACIÓN POLÍTICA CUAUHTÉMOC , EN LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, CÓDIGO POSTAL 06100.

II. DECLARA "(INSERTAR LA DENOMINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD)" **POR CONDUCTO DE SU REPRESENTANTE QUE:**

II.I (INSERTAR EL DOCUMENTO MEDIANTE EL CUAL SE CREA LA UNIVERSIDAD, PARA EL CASO DE PERTECER EL GOBIERNO SU DECRETO DE CREACIÓN Y EN EL CASO DE SER PRIVADA EL INSTRUMENTO NOTARIAL).

II.II DENTRO DE SU OBJETIVO (INSERTAR EL OBJETO DE LA UNIVERSIDAD).
II.III (INSERTAR EL DOCUMENTO MEDIANTE EL CUAL SE LE OTORGAN FACULTADES AL REPRESENTE LEGAL DE LA UNIVERSIDAD PARA FORMALIZAR EL CONVENIO).
II.IV TIENE SU DOMICILIO EN (INSERTAR EL DOMICILIO LEGAL CON CALLE, NÚMERO, COLONIA, CIUDAD, ESTADO Y CÓDIGO POSTAL).
III. EXPUESTO LO ANTERIOR, "**LAS PARTES"** HAN DECIDIDO CELEBRAR EL PRESENTE CONVENIO BAJO LAS SIGUIENTES:

C L Á U S U L A S

PRIMERA.- EL OBJETO DEL PRESENTE CONVENIO ES ESTABLECER LAS BASES DE COLABORACIÓN ENTRE EL **"CONAFE" Y "(INSERTAR LA DENOMINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD)"** PARA QUE LAS FIGURAS EDUCATIVAS DE **EL "CONAFE"** QUE HAYAN CONCLUIDO SU SERVICIO SOCIAL SE INCORPOREN A **"(INSERTAR LA DENOMINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ASÍ COMO DETALLAR EL OBJETO)"**.
SEGUNDA.- PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DEL PRESENTE CONVENIO LAS PARTES SE O BLIGAN:
POR PARTE DEL **"CONAFE" (INSERTAR LAS OBLIGACIONES A CARGO DEL CONAFE).**
POR PARTE **DE "INSERTAR LA DENOMINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD" (INSERTAR LAS OBLIGACIONES A CARGO DEL UNIVERSIDAD).**
TERCERA.- EL PRESENTE CONVENIO INICIARÁ SU VIGENCIA EL DÍA DE SU FIRMA Y CONCLUIRÁ (INSERTAR LA FECHA DE TERMINACIÓN DEL CONVENIO).
CUARTA.- "LAS PARTES" ACUERDAN QUE EL PRESENTE INSTRUMENTO JURÍDICO PODRÁ SER MODIFICADO DE COMÚN ACUERDO Y DARSE POR TERMINADO EN CUALQUIER TIEMPO, PREVIA NOTIFICACIÓN DE LA PARTE QUE ASÍ LO SOLICITE A LA OTRA CON UN MÍNIMO DE TREINTA DÍAS NATURALES DE ANTICIPACIÓN. EN ESTE ÚLTIMO SUPUESTO, "LAS PARTES" SE OBLIGAN A TOMAR LAS PROVIDENCIAS NECESARIAS A EFECTO DE QUE LAS ACCIONES QUE SE HAYAN INICIADO SE DESARROLLEN HASTA SU TOTAL CONCLUSIÓN.
QUINTA.- EL PERSONAL DEL **"CONAFE"** Y **("INSERTAR LA DENOMINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD")** QUE INTEVENGA EN LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES MATERIA DEL PRESENTE CONVENIO DE COLABORACIÓN, MANTENDRÁ SU RELACIÓN LABORAL Y ESTARÁ BAJO LA DIRECCIÓN Y DEPENDENCIA DE LA PARTE QUE LO HAY CONTRATADO, POR LO QUE NO SE CREARÁN RELACIONES DE CARÁCTER LABORAL CON LA OTRA, NI DE PATRÓN SUSTITUTO O SOLIDARIO.
"**LAS PARTES**" ACUERDAN QUE ASUMIRÁN SU RESPONSABALIDAD RESPECTO DE LAS OBLIGACIONES DERIVADAS DE LAS DISPOSICIONES

LEGALES Y ORDENAMIENTOS EN MATERIA LABORAL, SEGURIDAD SOCIAL, Y FISCAL, RESPECTO DEL PERSONAL QUE EMPLEE PARA LA REALIZACIÓN DE LOS TRABAJOS CONCERNIENTES AL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DEL PRESENTE CONVENIO.

SEXTA.- EL PRESENTE CONVENIO ES PRODUCTO DE LA BUENA FE, POR LO QUE "**LAS PARTES**" ACUERDAN EXPRESAMENTE RESOLVER EN AMIGABLE COMPOSICIÓN CUALQUIER CONTROVERSIA QUE SE SUSCITE SOBRE SU INTERPRETACIÓN O CUMPLIMIENTO, OBLIGÁNDOSE A INSTRUMENTAR LAS ACCIONES QUE SEAN NECESARIAS PARA SU TERMINACIÓN SATISFACTORIA. EN CASO DE QUE "**LAS PARTES**" NO PUEDAN SOLVENTAR LA DIFERENCIA EN AMIGABLE COMPOSICIÓN, ESTÁN DE ACUERDO EN SOMETERSE A LA JURISDICCIÓN DE LOS TRIBUNALES COMPETENTES PARA QUE SE DICTE LA RESOLUCIÓN QUE CORRESPONDA.

PREVIA LECTURA DEL CONTENIDO DEL PRESENTE CONVENIO DE COLABORACIÓN, **"LAS PARTES"** ACEPTAN QUEDAR OBLIGADAS EN TODOS SUS TÉRMINOS Y CONDICIONES, LOS CUALES SE CONSTITUYEN EN LA EXPRESIÓN COMPLETA DE SU VOLUNTAD Y LO FIRMAN DE CONFORMIDAD EN CUATRO EJEMPLARES ORIGINALES, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, A LOS (INSERTAR LA FECHA DE FORMALIZACIÓN CON DÍA, MES Y AÑO).

POR LA "(INSERTAR LA DENOMINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD)"	**POR EL "CONAFE"**
_____	_____
(INSERTAR EL NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL).	**(INSERTAR NOMBRE DEL DIRECTOR(A) GENERAL.** **DIRECTOR(A) GENERAL.**

LAS RÚBRICAS Y FIRMAS QUE ANTECEDEN CORRESPONDEN AL CONVENIO DE COLABORACIÓN, CELEBRADO EN CUATRO FOJAS ÚTILES, ENTRE EL CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO Y (INSERTAR EL NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD), FIN DEL TEXTO.

3.8 Cronograma. Descripción cronológica de las actividades o acciones planeadas

Cuadro 9.- Calendarización de Táctica: "Dime qué consumes y te diré quién eres" Y "Los medios también cuentan": Talleres

Tácticas	Mes 1 (Agosto)	Mes 2 (Sept.)	Mes 3 (Octubre)	Mes 4 (Nov.)	Mes 5 (Dic)	Mes 6 (Enero)	Mes 7 (Febrero)	Mes 8 (Marzo)	Mes 9 (Abril)	Mes 10 (Mayo)	Mes 11 (Junio)
Estudiantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Docentes	X						X	X			
Administrativos	X	x					X	x			

Cuadro 10.- Calendarización de Táctica: "Mememunicación": Taller de representación de los medios de comunicación masiva y la conciencia crítica a partir de memes.

Tácticas	Mes 1 (Agosto)	Mes 2 (Sept.)	Mes 3 (Octubre)	Mes 4 (Nov.)	Mes 5 (Dic)	Mes 6 (Enero)	Mes 7 (Febrero)	Mes 8 (Marzo)	Mes 9 (Abril)	Mes 10 (Mayo)	Mes 11 (Junio)	Mes 12 (Julio)
Taller	X	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x

Cuadro 11.- Calendarización de Táctica: Campaña de sensibilización "Tomando conciencia"

Concepto	Mes 1 (Agosto)	Mes 2 (Sept.)	Mes 3 (Octubre)	Mes 4 (Nov.)	Mes 5 (Dic)	Mes 6 (Enero)	Mes 7 (Febrero)	Mes 8 (Marzo)	Mes 9 (Abril)	Mes 10 (Mayo)	Mes 11 (Junio)	Mes 12 (Julio)
Volantes	X		x		x		x		x		x	
Red Social		x		x		x		x		X		x
Periódico mural			x			x			x			x

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12.- Calendarización de Táctica: Campaña de capacitación: "Antorcha comunicativa"

Tácticas	Mes 1 (Agosto)	Mes 2 (Sept.)	Mes 3 (Octubre)	Mes 4 (Nov.)	Mes 5 (Dic)	Mes 6 (Enero)	Mes 7 (Febrero)	Mes 8 (Marzo)	Mes 9 (Abril)	Mes 10 (Mayo)	Mes 11 (Junio)	Mes 12 (Julio)
		x		x		x		x		X		x

Cuadro 13.- Calendarización de Táctica: Formando Lazos

Tácticas	Mes 1 (Agosto)	Mes 2 (Sept.)	Mes 3 (Octubre)	Mes 4 (Nov.)	Mes 5 (Dic)	Mes 6 (Enero)	Mes 7 (Febrero)	Mes 8 (Marzo)	Mes 9 (Abril)	Mes 10 (Mayo)	Mes 11 (Junio)	Mes 12 (Julio)
	X						x					

4.2. Plan Táctico - Calendarización General

Cuadro 14.- Calendarización general del plan táctico

Tácticas	Mes 1 (Agosto)				Mes 2 (Sept.)				Mes 3 (Octubre)				Mes 4 (Nov.)				Mes 5 (Dic)				Mes 6 (Enero)				Mes 7 (Febrero)				Mes 8 (Marzo)				Mes 9 (Abril)				Mes 10 (Mayo)				Mes 11 (Junio)				Mes 12 (Julio)		
Estudiantes			x		X		x		x		x		x		x		x		x								x				x				x											
Docentes	X	X																					X	X	X																							
Administrativos	X	x																					X	x	X																							
Mememunicación		x				x				x				x				x								x	x				x				x				x							x	
Campaña de sensibilización	X																																															
Campaña de Capacitación					X	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x					X	X	
Interinstitucional Convenio	x	x	x	x																					x	x	x	x									x	x	x	x							

Fuente: Elaboración propia

IV Propuesta de evaluación del Plan estratégico y táctico

IV Propuesta de evaluación del Plan estratégico y táctico

4.1 Selección y justificación del tipo de evaluación • Evaluación (Al término de la ejecución)

Objetivos: Evaluar la asimilación de los asistentes sobre la información impartida en los diversos talleres realizados en el IEMS Plantel Carmen Serdán.

Instrumento: Encuesta

Metodología: Cuantitativa

Técnica de investigación: Se realizará encuesta con preguntas abiertas, las cuales fungen dentro del instrumento de la siguiente manera:

> Las preguntas abiertas son más fáciles de formular, puesto que no hay que prever ningún tipo de respuesta ni investigar acerca de la exhaustividad y exclusión de las categorías propuestas. Sin embargo, la dificultad aparece a la hora de poder tratar la información recogida. Es muy difícil reducir contestaciones dispares a unas categorías significativas que permitan recoger la información más relevante, con objeto de poderla cuantificar después. Además, la categorización de las respuestas siempre tiene el riesgo de la deformación. Hernández Sampieri y otros, basándose parcialmente en Rojas, propone un método concreto de codificación de las preguntas abiertas. (García, 2003:8)

4.2 Ecuación y muestra representativa
Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra representativa fue realizado con la calculadora Survey Monkey:

Tamaño de la población:	140
Nivel de confianza:	85%
Margen de error:	7%
Tamaño total de la muestra:	61

4.3 Presentación del instrumento de evaluación

Ocupación: Estudiante Docente Administrativo

Instrucción: Conteste lo que se le pide y favor de profundizar sus respuestas

1.- ¿Usted se identificaba como audiencia activa o pasiva? Justifique.

R:_____
_____

2.- ¿Por qué el realizar debates dentro de la escuela es importante?

R:_____
_____

3.- ¿Usted cree que en México existe apatía por parte de la gente en informarse? ¿Por qué?

R:_____
_____

4.- ¿Usted considera que en su entorno y núcleo familiar existe apatía por informarse? ¿Por qué?

R:_____
_____

5.- ¿Qué elementos cree que deben mejorarse para que exista una mayor concientización de la gente sobre los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación?

R:_____
_____

6.- Si una noticia de cualquier tema es de tu interés ¿Cómo es tu manera de informarte y por qué? Justifica

R:_____

_____

7.- ¿Por qué es importante tener pensamiento crítico ante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación?

R:_____

_____

8.- ¿Tú crees que se necesita para generar una actitud crítica en el plantel? ¿Por qué?

R:_____

_____

9.- ¿Qué medio de comunicación piensas que tiene más impacto en la sociedad actual mexicana? ¿Por qué?

R:_____

_____

10.- Si pudieras transmitir un mensaje por el medio que acabas de mencionar en la pregunta anterior en relación a una actitud crítica ¿Cuál sería? Justifica.

R:_____

_____

Fuente: Elaboración propia

4.4 Perfiles de los informantes

Los informantes son estudiantes jóvenes entre los 15 y 23 años, administrativos adultos entre los 30 y 50 años y finalmente los docentes entre los 40 a 60 años del IEMS Plantel Carmen Serdán, todos los anteriormente mencionados forman la comunidad del Plantel y conviven entre sí día a día, ya sea de manera voluntaria o involuntaria.

4.5 Alcances y límites del Plan de Comunicación que se presenta

El alcance de dicho plan de comunicación se refiere en que todas las tácticas mencionadas y desarrolladas son específicamente diseñadas para el IEMS Plantel Carmen Serdán, por lo que se quedan en nivel preparatoria. Mientras que el límite se refiere a que sólo este trabajo es una mínima intervención, se necesitan más actividades, tácticas y planificaciones para lograr generar actitud crítica ante los medios a largo plazo en la comunidad del IEMS Plantel Carmen Serdán.

4.6 Reflexiones éticas sobre el Plan de Comunicación

Un comunicador al ser ético da a entender a las demás personas la importancia de consumir un contenido de calidad, con veracidad, respeto por la audiencia y . El sensibilizar a las personas, en este caso al docente, administrativo y estudiante, es un deber muy importante para que no se caiga en el rol de audiencia pasiva como es comúnmente. A su vez, el docente al participar en estas actividades puede ayudar en su labor dentro del plantel para continuar reforzando en horario de clases la importancia de la actitud crítica. Percibo a partir de lo anterior, que el comunicador es un gran engrane dentro de todo un mecanismo de enseñanza.

Las tácticas realizadas a partir de las estrategias fueron diseñadas cuidadosamente para que cada sector de la comunidad del IEMS Plantel Carmen Serdán sea impartida con conocimiento y ambiente ameno sobre la importancia de generar esta actitud crítica. Se desea que las actividades sean un empuje para generar buenos hábitos comunicativos en los jóvenes como en los profesores y administrativos.

4.7 Conclusiones generales

La investigación académica sobre los medios de comunicación y el ser audiencia activa no es muy abundante pero tampoco es escasa, puesto que hay documentos que datan del periodo de los estudios culturales, en los cuales se le daba mucha importancia al tema. Existen diversos análisis de contenido, investigaciones que se apoyan con documentación de David Morley, Pero existe un escaso campo de investigación de audiencias juveniles ante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, por lo que se pretende que éste trabajo pueda ayudar de algún modo a la creación de más investigaciones para ampliar el campo de estudio mencionado.

La realización del diagnóstico fue una cuestión muy importante porque a raíz de la muestra representativa y de su ejecución se pudo apreciar que los estudiantes del IEMS plantel Carmen Serdán presentan apatía en cuanto a consumo de medios. Gracias a éste pudo apreciar que los estudiantes no tienen una noción principal sobre lo que es un medio de comunicación ni cuáles son, lo cual es una preocupación principal que desea resolver este plan de comunicación con las diversas tácticas que se presentan.

Las estrategias propuestas en este plan de comunicación se diseñaron exclusivamente para intentar generar un cambio desde los estudiantes, pasando por los docentes y administrativos. Un cambio que incluye transformar la manera de pensar, consumir y de informarse de los asistentes para que dejen de fungir como audiencia pasiva, activándose y buscando diversas fuentes de información.

Se reflexionó que esta intervención es solamente una acción a corto plazo, de la cual se recomienda a la comunidad del IEMS Plantel Carmen Serdán dar continuidad con actividades surgidas de este trabajo para lograr con éxito a largo plazo generar cultura de debate y actitud crítica ante los medios de comunicación y nuevas tecnologías de información y comunicación.

Finalmente, me gustaría enunciar sobre la importancia del ser activo ante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y

comunicación. En la actualidad, muchas compañías encargadas de a miles de hogares transmiten la información malversada y que obedece a intereses privados, por lo que se hace un llamado a los jóvenes a que no solamente consuman los medios tradicionales como la televisión, periódico, revista o radio. En internet hay muchas personas (incluso mismos ciudadanos o medios “independientes” que no cuentan con un gran sustento económico), que a pesar de no ser las grandes figuras de opinión tratan de informar a las personas con la mayor veracidad posible. Siendo audiencia activa, el consumidor puede tener una visión más amplia del panorama sobre el suceso o el tópico en el cual esté informándose y será capaz de sacar una conclusión propia.

Bibliografía

Alonso, L. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales.* Madrid: Síntesis.

AnderEgg, Ezequiel (1987). *La observación. En Introducción a las técnicas de investigación social.* Buenos Aires: Hvmanitas.

Banrepcultural (Subgerencia Cultural del Banco de la República). *¿Qué son los medios de comunicación?* Disponible en: http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.h (Fecha de consulta 20 de noviembre del 2017)

Cabrera, M. "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital" en *Ícono 14* Número 15, 2009, pp164-177

Centro de Escritura Académica y Pensamiento Crítico (2015) "¿Sabes cuáles son las características de un debate?", [En línea], Universidad De Las Américas Puebla, México. Disponible en: http://blog.udlap.mx/wp-content/uploads/2016/02/Caracteristicas-del-debate.pdf

Coronado, E. (2005, Junio). Tesis *"Audiencias jóvenes y prácticas sexuales".* Tesis de maestría. Tesis para obtener el grado de maestro en Comunicación con especialidad en difusión de la ciencia y la cultura, Universidad Jesuita en Guadalajara.

Dussel, I. y Quevedo, L. (2010) Educación *y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Buenos Aires: Santillana.

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). "Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto". En *Adicciones*, pp. *22*

Encinas, F. J. L., & González, S. M. V. (2010). "Menores y nuevas tecnologías: conductas indicadoras de posible problema de adicción" en *Psicothema* vol. *22*, pp. 180-188.

Erazo, V. . (2006, Marzo). Panorama de la observación critica de los medios de comunicación en América Latina Visión Global y Local – Perspectiva de Género – Participación Ciudadana. OXFAM, sn/Volumen, 1-10. 2018, abril 24, De Alainet Base de datos.

Espinar, E. y González, M. "Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías" en *RES* Número 9 (2008) pp. 109-122

Espinar Ruiz, E., & López Fernández, C. (2009). Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, pp. 16.

García, M. y Valdivia, A. (2014) "Prosumidores mediáticos, Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios", en *Revista Comunicar* Número 43, 2014, pp. 10-13

Gil, A., Feliu, J, et al., (2003). ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital. Octubre, 12, 2007.

González, A.& Quintas, N. (2014). *Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo.* En Revista Mediterránea de Comunicación, s/n volumen, Junio del 2014, pp. 106-121.

Hall, Stuart (2009): "Codificar/decodificar". (Vargas, A. Traducc.) En: Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies [En línea] Routledge&The CCCS University of Birmingham. (Trabajo original publicado en1972-1979).Disponible en:https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2009/10/hall_s_codificar_decodificar.pdf

Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

Inunza, B.. (2013). *Recepción de series de televisión norteamericanas en México: Lecturas de aceptación y de rechazo del programa Lost entre jóvenes que habitan en Monterrey, México.* En Global Media Journal, vol 9, no. 17, 2012, pp. 30-43.

León, G et al.. (2015). "*Jóvenes y medios de servicio público y medios universitarios. Un estudio de audiencias en Tijuana",* en Chong, B. (comp) *"Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación XXII",* México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Magadán, G. (2005). *Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends.* Tesis de Licenciatura. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas Puebla.

Massoni, S. (2011) "Modelo de Comunicación Estratégica", [En línea], Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Disponible en: https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/massoni-modelo-comunicacic3b3n-estratc3a9gica.pdf

Mateo, M. "La perspectiva cualitativa en los estudios sobre la pobreza" en *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales,* Número 5, 2002, pp. 69-85

Niño, G. (2010). *Realización de clips audiovisuales como estrategia de persuasión publicitaria, para difundir mensajes cívico medioambientales, a través del programa Tiempo Real*. Pasantía como trabajo de grado para optar al título Comunicador Publicitario, Universidad de Occidente

Orozco, G. y García, A. "Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias" en *Comunicar* Número 38, 2012, pp-67-74

Panorama Sociodemográfico Nacional, en el Distrito Federal y la delegación Miguel Hidalgo (Centro de Integración Juvenil) Disponible en: http://www.cij.gob.mx/ebco2013/pdf/9430SD.pdf (Fecha de consulta 20 de noviembre del 2017)

Peinado, Y. et al. (2010) "Grupos de discusión, Métodos de investigación en educación especial". En *Investigaciones de F. Javier Murillo*, [En línea], Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presenta

ciones/Curso_10/GrupDiscusion_trabajo.pdf (Fecha de Consulta 27 de noviembre de 2017)

Pontón, J. (Sn/año) "*Influencia de los Medios de Comunicación de Masas*", en *Comunidad Educativa "ilustrados"*, [En línea], Disponible en: http://www.ilustrados.com/tema/62/Influencia-Medios-Comunicacion-Masas.html

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC.

Sandoval, M. (2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción.* Tesis de Licenciatura. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas Puebla.

Trotta, L. y Santucci, P. (2012) "Jóvenes universitarios en la era digital. Primeras aproximaciones conceptuales" en *Cuestiones de Sociología* Número 8, 2012, pp. 1-10

Vilches, L. (2011). *De la audiencia de los medios al usuario interactivo. En Pensamiento Educativo vol. 21,1997, pp.125-150.*